

CA1
DB55
- R26

Continued
Publication

Canadian Egg Marketing Agency
Annual Report
(21st. - 1993)



Digitized by the Internet Archive
in 2022 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761115506115>

CAI
DB 55
-R 26



Canadian Egg Marketing Agency - Annual Report 1993



CEMA'S MISSION STATEMENT

To effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada, and to promote the sale of eggs, so that: the consumer receives a supply of quality product at a fair price; the producer receives a fair return; opportunities in the development of new uses and markets for eggs are encouraged.



1993 BOARD OF DIRECTORS

Standing (left to right) – Denis Hinse, Gordon Hunter, George McMillan, Don Guenter, Gerry Zaph, Peter Vriends, John Eyking, Alex Craig, Frank Friesen.

Sitting (left to right) – Felix Destrijker, Ken Tjaden, Bob Murphy.

CEMA'S 21ST ANNUAL REPORT

21st Annual Report of the
Canadian Egg Marketing Agency
for presentation to
The Honourable Ralph Goodale, Minister of Agriculture,
the National Farm Products Council,
the 21st Annual Producers' Conference,
Wednesday, March 23, 1994



EXECUTIVE DIVISION

Left to right: Bernadette Cox, Neil Currie, Keith McKerracher, Greg Pearce, Joanne Charlebois.



ADMINISTRATION DIVISION

Left to right: Claire Cronier, Ariel Curry, Lucie Martel, Monique Mahoney, Chantal Guimond, Nancy Sullivan, Anna Munro, Joanne Charlebois.
(Absent – Mildred Lynn McDonald)



FINANCE DIVISION

Left to right, back row to front: Ghalib Syed, Harvey Hope, Greg Pearce, Carleen McDonald, Spencer Haller, Chris Olney, Pam Bland, Neva Stewart, Theresa Jobatch, Diane Van Zeeland, Bonnie Goguen, Judy Jackson, Diane McIvor.
(Absent – Jennifer Whiting, Amelia Peterson, Lily Chen)



OPERATIONS DIVISION

Left to right: Fae Newton-Nixon, Rosie Milito, Reg Milne, Gary Brinkmann, Marie Carle, Neil Currie, Arnold Read, Bob Allen. (Absent – Kathy Murphy, Rhonda Miron)



FIELD STAFF

Back row (left to right) – Dan O'Neill (Atlantic Canada), Denis Perreault (Quebec), Dan Morin (Eastern Ontario & Western Quebec), Walter Debicki (Southwestern Ontario), Kathy Murphy (Office), Alex Campbell (Alberta & Saskatchewan), Mike Penney (Central Ontario).

Front row (left to right) – Liam Keane (British Columbia), Arnold Read (Office), Wilf Blommaert (Manitoba).

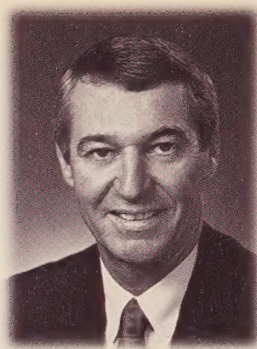
Absent – Mike Morrison (Industrial Product Inspector).

Table of Contents

Report of the Chairman	4
Report of the Chief Executive Officer	5
Partnerships in Progress	6
A Global Environment	8
A Time for Change	9
Back in Black	10
Highway to Information	13
Eggs Work	14
On the Farm	17
Auditors' Report	19



Change will be a necessity for egg producers and their industry partners. It will not be easy but it will happen. Our annual levy debates, a new GATT agreement and a Federal-Provincial Task Force signal the inevitability of change for our industry.



The year 1993 presented considerable challenges for the Agency. In dealing with these challenges, change was required in the way the Agency did business and change will undoubtedly continue throughout 1994.

The year began without agreement on the levy required to remove eggs in excess of table

Report of the Chairman

requirements. With no levy order approved, the Agency was forced to suspend purchase of industrial product in January. That crisis led to an operating plan, one that saw an increase in provincial responsibility for industrial product removal. The 1993 dispute convinced most provinces that they should return in 1994 to the single national levy system that has served the industry so well over the years. Unfortunately, Quebec has not seen its way clear to joining that single levy system, so controversy over levy still rules the day.

The year also saw the end of our hopes that supply management in Canada could continue to operate under Article XI of the GATT agreement when, one by one, our allies were picked off in bilateral negotiations with the European Community and the United States. However, the excellent efforts put forth by CEMA's management, by the Canadian Federation of Agriculture, and by the combined efforts of the five supply-managed industries, (the SM-5), resulted in tariffication and access agreements under which we should be able to continue to survive for years to come.

Halfway into the year, the Board decided that new leadership was needed to guide CEMA through the difficult restructuring of the industry long promised, and we were very pleased to be able to convince someone of the calibre of Keith McKerracher to join the Agency as Chief Executive Officer. His biggest challenge is to

help the Board lead CEMA through the changes that must come about because of the new GATT agreement and to work with the Federal-Provincial Task Force put together by agriculture ministers to define and to help implement those changes.

My admiration of the dedication of CEMA's directors, staff and management continues to grow and I appreciate the effort they have put forward, in concert with our many industry partners, to maintain a strong and profitable egg industry in Canada.

A handwritten signature in dark ink that reads "A.K. Tjaden".

KEN TJADEN
Chairman



It was with great pleasure that I accepted the invitation of the CEMA Board of Directors to become its new Chief Executive Officer for I thrive on trying to solve difficult problems. After a career that has taken me around the world many times, and involved me in marketing research, the international

Report of the Chief Executive Officer

brewing business, the presidency of a soft drink company, the opportunity to create and lead Participaction, and to the leadership of Canada's advertising agency industry, I am delighted to now be close to the farming business in which I grew up.

My father was both an egg and a broiler producer, long before supply management, and I recall only too well the terror of a boy listening to his mother and father worry whether the prices were once again ready to fall and threaten the very survival of our way of life. I could not have imagined that I would one day be in a position to help the egg industry not only survive but flourish. You can understand why I am so pleased to have been chosen to head up CEMA's management.

I have been a CEO since 1968 and this is the fourth time I have been dropped into the leader's chair. One expects to find troubles to fix, otherwise the chair wouldn't have been empty. Often a new CEO has to undertake substantial internal reorganization before the external problems can even be addressed. I feel fortunate that CEMA is blessed with very talented and highly motivated people for it means that I can spend most of my time outside the office, dealing with the producers, the provincial organizations and the other stakeholders who hold the solutions to CEMA's external problems in their hands.

In my opinion, the forces are now lining up to bring the solutions to the problems facing the egg industry.

People are seeing that the greatest threat to continued supply management for eggs is not the new GATT rules but rather the conflict among people in the industry. However, those same new rules mean that the Federal-Provincial Agreement that gave us life may have to be opened if only to solve the required unanimity among signatories before any substantive changes can be made. Thus the Federal-Provincial Task Force that GATT spawned may help to point us to the solutions that have eluded us for so long.

There could not have been a better time to join CEMA to help lead the changes we must see to survive in a more competitive future.

KEITH MCKERRACHER
Chief Executive Officer

People do not allow the sky to fall. There will be evolution and we can shape that evolution. There is a collective wisdom in the farm community, a collective wisdom that will direct the changes we face. It is incumbent on those of us who work for CEMA to tap into that wisdom.

While CEMA determines how many eggs must be produced in Canada, it is the provincial marketing boards who distribute their provincial shares to individual farmers. Provincial marketing boards are indispensable to the orderly production of eggs, and because they know their individual regions best, they are ideally suited to delivering localized promotion programs

The Canadian Egg Marketing Agency is only one player in the long line of partners from producer to consumer. That's why the need to forge partnerships is so important to CEMA and the 1,500 producers it represents. The provincial marketing boards are undoubtedly among the most important partners as the ability to operate an orderly marketing system for eggs depends on them. New operational strategies for managing supply, the development of marketing and promotional

Partnerships in Progress

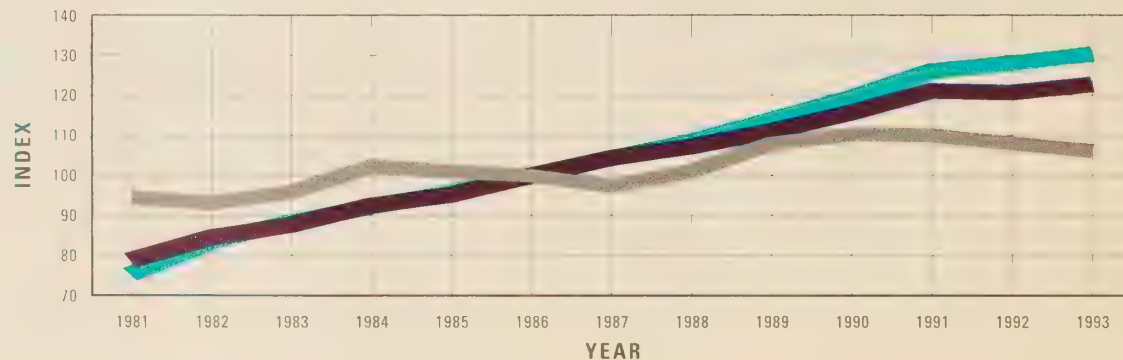
plans and the development of industry positions to take to government necessitate consultation with provincial boards.

As in other years, promotion specialists with the Agency met twice in 1993 with their provincial partners to develop a marketing plan for 1994. Cooperation of provincial boards was necessary as we developed a quota retirement program, a trade strategy and a national quota exchange to be implemented in 1994. A special meeting among provincial general managers and the Agency's Chief Executive Officer identified areas of common concern, such as market returns and quota allocation.

The most important partner for the egg producer is the consumer. Recognizing this, farmers, through their national marketing agency and their provincial marketing boards, keep egg prices down to very reasonable levels. Since 1981, retail prices for eggs increased by only 12.4 percent but by 46.6 percent for all food! The prices received by producers increased by only nine percent. Compare this to the Consumer Price Index for all items which increased by 72.7 percent.

CEMA has been very pleased with the partnership developed with egg processors through the Canadian Poultry and Egg Processors Council (CPEPC). Graders determine quality and bring the product to the retail

CONSUMER PRICE INDICES –
EGGS VS FOOD VS ALL ITEMS



Eggs are an excellent buy for Canadians. Since 1981, retail prices for eggs increased by only 12.4 percent but by 46.6 percent for all food. The Consumer Price Index for all items increased by 72.7 percent.

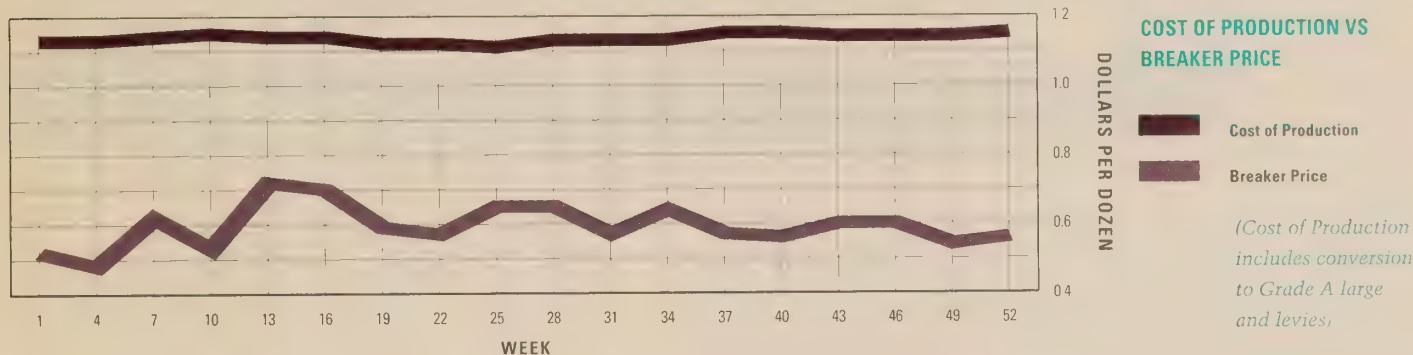
sector. Through the national \$75-million Industrial Product Program, breakers purchase eggs for processing into dried, liquid or frozen product.

In 1993, we met with CPEPC on numerous occasions to discuss areas of mutual concern. These included the feasibility of selling eggs by weight, market returns on processed product and consistency of supply.

Discussions on the development of a comprehensive industrial strategy begun in 1993 will continue in 1994. Perhaps the biggest challenge facing both the

ments made by CRFA during the multilateral trade negotiations and since have drawn into question whether a good partnership can be established with this Association.

Finally, CEMA maintains a partnership with government. Supply management for eggs was developed over 20 years ago as a unique response to successive cycles of high and low prices. To develop supply management, farmers had to enter a social pact whereby they agreed to supply eggs at reasonable prices



Eggs for processing are sold at U.S.-based prices to help Canadian breakers remain competitive with their U.S. counterparts. These prices, however, are substantially below the cost of producing eggs. How to cope with this growing sector while ensuring farmers receive adequate returns overall remains a challenge to be pursued in 1994.

Agency and the Council centres on market returns. Processed product is less lucrative for farmers than fresh table eggs and now makes up about 17 percent of the market in Canada. At the time CEMA was formed in 1972, it made up less than five percent. It is hoped CEMA can determine with the Council the best way to use domestic supply to fill the domestic market for both fresh and processed product.

CEMA has enjoyed strong partnerships with food-service operators who are anxious to receive the Agency's chef-tested recipes. Time and time again, we have shown how a quality product can be prepared inexpensively and quickly by the foodservice operator.

Unfortunately, our relationship with the Canadian Restaurant and Foodservice Association (CRFA) has been strained. The Association has been very critical of the very marketing system which has brought such a versatile and economical product to its members. Despite a meeting to try to resolve differences, state-

to consumers. Ensuring that pact is upheld is the National Farm Products Council (NFPC).

CEMA acknowledges the need for a supervisory authority, although from time to time there have been strains in the relationship with Council. It is incumbent on both the Agency and Council to have a good working relationship and, in particular, ensure a shared and common vision of the future of the egg marketing plan.

Consultations with Agriculture and Agri-Food Canada in 1993 were most pronounced in trade, food safety and quality matters. As the egg industry prepares to adjust for the new GATT agreement which becomes effective in 1995, extensive consultations will continue with this department in 1994 and be extended to other departments as well.

The Industrial Product Program is unique among the national feather agencies. Successful egg production needs a healthy processing sector and successful processing needs healthy primary production. This is why CEMA works closely with breakers to be competitive in a global industry.

Canada was honoured in 1993 by the election of Director Alex Craig to the Chairmanship of the International Egg Commission. The Agency recognizes the global environment we live in and is committed to working with egg producers not just in Canada but throughout the world.



Family farms operating under supply management could face economic pressures as a result of the GATT negotiations.

Tariffs will replace the border restrictions of Article XI:2(c)(i) in July, 1995. Minimum imports entering Canada under reduced tariffs should be directed to the processing sector.

It was recognized throughout 1993 that negotiators were determined more than ever before to achieve a new GATT deal by the end of the year. With the two superpowers, the United States and the European Community, determined to bargain, it appeared likely a political framework would be achieved by December.

We maintained our alliance with the Canadian Federation of Agriculture and the national supply management organizations in

A Global Environment

pursuing a clarified Article XI:2(c)(i), the clause of the GATT agreement which permits import controls on products whose supplies are managed.

Over the summer, CEMA developed a trade strategy which it brought forward to the national poultry and dairy groups for joint implementation.

Consistent with that strategy, supply management representatives, including those from CEMA, attended missions to Tokyo, Geneva and Washington. The purpose of these missions was to develop alliances with farmers and governments of other countries.

At home, three radio advertisements were broadcast in 17 urban centres during the federal election campaign. Brochures were distributed to candidates.

The end of the fight for a clarified Article XI was signalled when news was received that Japan had agreed to open its borders to rice imports. CEMA quietly prepared technical studies according to the guidelines established in GATT's Draft Final Act.

In Geneva, Canada attempted to achieve a bilateral agreement with the United States on agriculture issues but failed. Canada tabled its position and consistent with GATT guidelines, supported producers' need for high tariffs to replace the border restrictions of Article XI:2(c)(i).

Before negotiators had returned home from Geneva for Christmas, the United States was claiming that the tariffs, to be implemented in July, 1995, would be

illegal under the Canada-United States Trade Agreement. According to them, the 93.8-cent-a-dozen tariff for shell eggs put forward by Canada would have to be phased out quickly to zero.

The United States is placing considerable pressure on Canada early in 1994 to change its position. In Canada's view, the U.S. position that CUSTA has precedence over GATT is not supportable. While there is the possibility that a GATT member may challenge how our tariff levels were calculated, we believe this is not likely.

In all likelihood, tariffs will fall over the longer term. Our challenge is to develop the programs necessary to increase competitiveness in the industry.

Critical to the industry also are discussions on the minimum amount of eggs we must allow into Canada at reduced tariff levels. According to the Draft Final Act, this amount should be three percent of our consumption of eggs in Canada moving to five percent in six years time.

CEMA's position is that this minimum access should not be increased. Furthermore, all of this access, including the shell eggs now entering Canada under the CUSTA, should be taken up by processors. This would permit CEMA to recapture shell egg markets lost as a result of the CUSTA agreement.

The reader is likely to have heard and read over the past few years many declarations that "if the egg industry wants to survive in Canada, it must change". Although repeated often enough to have become a cliché, the need for change is evident.

The failure of Canada to convince its trading partners to include a clarified Article XI in the new GATT agreement means that change is essential. Article XI permitted a GATT signatory country to



CEMA's management studies the changes required by the egg industry.

A Time for Change

protect its food supply by controlling imports, so long as it so managed the domestic supply of a commodity to avoid the need to export large surpluses.

The new GATT agreement, to come into effect in July, 1995, will replace those iron-clad border controls with tariffs. Without the import management afforded by Article XI, some producers may be tempted to break quota ranks. It may be necessary for every province to agree to set up new rules to govern production or else the industry may return to the chaotic conditions that existed in the feather industries before poultry supply management was born with CEMA in 1972.

It was recognition of this that led Agriculture Minister Ralph Goodale to call for the creation of a Federal-Provincial Task Force to help define the changes that need to be made and to devise mechanisms to convince everyone to "sign on" to the new system.

What changes are we talking about?

We will be under tariffs in 1995 and before these have been reduced the mandatory 15 percent over six years, it is virtually a certainty a new round of international negotiations will begin to seek agreement on lower tariff levels. This could have implications at home. For example, over time there may be pressures to have our cost of production formula encourage more

efficiencies for as tariffs fall, the need for Canadian egg producers to bring their costs more in line with costs in the United States will increase.

While all of this is going on, the proportion of industrial product demand will continue to rise in Canada. With the increase, there will be additional calls for new ways to finance the marketing of industrial product other than through levies, most of which the consumer winds up paying in the retail price of eggs.

The single biggest obstacle to change has been the requirement that all 35 signatories of the federal-provincial agreement that gave birth to supply management for eggs must agree to any changes in it. The removal of that requirement will be the largest challenge facing the Task Force as it studies the old agreement to get it ready for the new GATT rules.

CEMA's Board of Directors understands the need for change and its awareness of that led it to appointing a known "agent of change" as the new Chief Executive Officer. To demonstrate its support for change, the Board passed a resolution noting it is committed to the development of a new supply strategy, including an industrial product strategy, by October, 1994.

How CEMA's commitment to changes meshes with work of the Federal-Provincial Task Force remains to be seen.

With a new GATT agreement coming into effect in 1995, even more change than usual will be demanded from Canada's egg industry. CEMA's management team meets on a regular basis to discuss how major events may impact all partners of the industry.

With the size of U.S. egg operations it may seem like an impossible task to bring Canadian and U.S. production costs closer together than they are now. But the trend has already started. Our costs are coming down because of increased efficiencies. U.S. costs will rise as universal health care becomes a reality, as the costs of other social programs rise, as food safety becomes a bigger and a more expensive issue, and as environmentalists sharpen their attacks on the waste and pollution problems facing our industrial farms.

The turbulent history of the levy system makes it clear the Agency must focus its attention on developing a clear and accepted vision of the levy and the Industrial Product Program. Essentially the levy is the collective marketing tool used by CEMA and provincial boards to enable an equitable distribution of income across all sales of Canadian product. We must continue our work with stakeholders to establish the appropriate producer and industry income levels as well as an acceptable sharing mechanism.

Federal-provincial operations see their fair share of challenges and this has certainly been no different for egg marketing. At CEMA, 1993 proved the truth behind the saying "Necessity is the mother of invention." The fund used to market industrial eggs in Canada achieved a positive balance for the first time since the mid-1980s. The Agency requires a new and fresh mandate to help producers grow their businesses.

Back in Black

LEVIES

In late 1992, a Review Committee representing the signatories to the federal-provincial agreement for egg marketing proposed a national operating plan and levy system for 1993. The proposal called for various degrees of provincial responsibility in the marketing of industrial eggs.

Due to lack of unanimity, the proposal collapsed and we entered 1993 without adequate financial resources and were forced to suspend the Industrial Product Program for the first time since

it was initiated.

Although provincial boards attempted to establish their own price support systems, efforts proved inadequate. In late January, CEMA's Board of Directors developed a variable levy system to enable us to operate the Industrial Product Program throughout 1993. Each province's levy was unique, reflecting the anticipated volume of product for which it would be responsible.



Farmers' incomes are generated by eggs.

The levy is a collective marketing tool used to distribute income on sales of Canadian eggs.

The system also included a uniform four-cent levy from all provinces to market domestic industrial eggs in excess of target volumes established for each province.

Price support for product within the target volumes was the responsibility of each province. Alternatively, Ontario and Quebec, having withdrawn from the national program, took financial responsibility for the removal of all their industrial product.

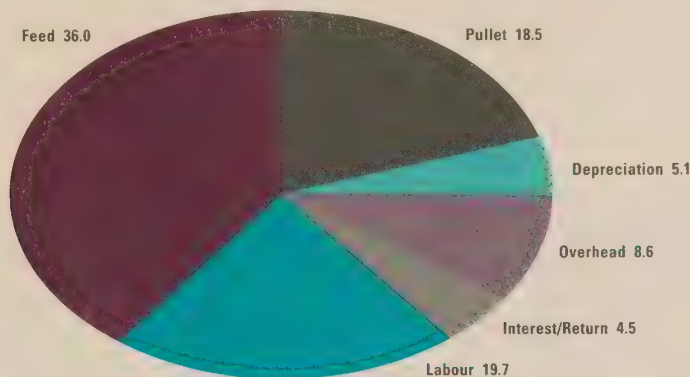
By mid-year, it was evident that the provincial accounts were over-funded due to high industrial prices and a surge in table demand, particularly in the west. For the first time since the mid-1980s, the fund used to market industrial product domestically was in a surplus position.

In July, CEMA organized a national producer forum in Halifax to discuss the levy program in particular. Producer representatives overwhelmingly endorsed a move back to a strong and equitable national system and industrial products program.

We acted on this recommendation and worked with all provinces to return to a national uniform levy for 1994. In the fall, a levy order was presented to the National Farm Products Council (NFPC) but it was rejected until we agreed to Council's pricing requirement.

The NFPC required CEMA's price be made up of no more than 8.5 cents a dozen for the Industrial Product Program and no more than two cents a dozen for administration. Consequently, levy which cannot be recovered from the market includes 1.5 cents a dozen

for domestic product sales and one half cent a dozen for administration. The total levy for 1994 was set at 13.5 cents a dozen. In spite of best efforts, Quebec was not able to agree to a national industrial product levy until more significant systemic change occurs.



Feed, labour and pullets remained the highest cost items for producers in 1993. It cost the average producer 92.4 cents to produce a dozen eggs in 1993, up 2.4 cents from 1992.

COST OF PRODUCTION

The national egg plan continues to base producer pricing decisions on the cost of production (COP) formula as it continues to give reasonable returns to producers and the most stable food prices to consumers. National price comparisons continue to show significantly lower inflation for eggs, in particular, than virtually all other food products.

Controversy over our COP formula, however, continues. Council still has not approved the formula resulting from data collected by a national consulting firm in 1990. Of concern is the number of producers who refused to participate in the survey as well as the method for determining return to capital and labour.

Due to the controversy over COP formulas generally, Council sponsored a workshop in June. The workshop featured presentations from industry stakeholders, consultants and producers of supply-managed commodities.

The consensus was that too much emphasis is placed on COP formulas and the mechanics of cost gathering. Rather, participants concluded, supply

management should focus on consumer needs and flexibility in pricing, supply arrangements, quota distribution and managing change.

As a result of the workshop, National Council committed to developing new guidelines for COP formulas. It is expected the guidelines will enable us to develop a transparent and acceptable formula to further the egg industry in Canada.



Consumers have stable egg prices.

Pricing based on cost of production continues to give reasonable returns to producers and the most stable food prices to consumers. A workshop sponsored by National Farm Products Council in June concluded supply management should focus on consumer needs

CEMA continues discussions with National Farm Products Council on our cost of production formula which was derived from survey results gathered by a consulting firm. Pricing decisions are based on the formula. Council is concerned not enough producers participated in the survey and questions the method used by the consultants to determine return to capital and labour. CEMA uses the survey results but with exception. The labour and return components developed were not implemented. Instead we maintain approaches previously approved by Council.

MANAGING SUPPLY

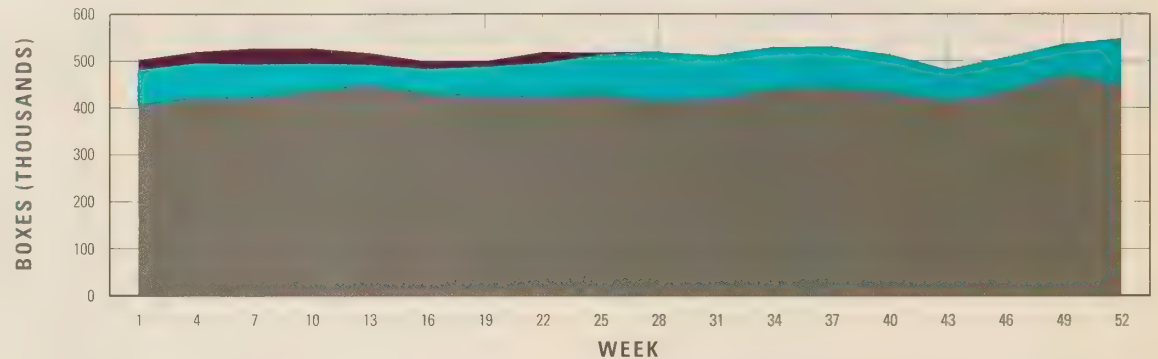
CEMA recognizes the need to develop unique approaches to managing the national egg supply. We recognize that the federal-provincial agreement approach of pro-rata quota reductions is inadequate and unacceptable to many signatories. Consequently, the Agency and provincial boards have worked together to resolve regional supply and demand imbalances.

In 1993, CEMA launched a Quota Retirement Program in which producers' offers of quota to CEMA were assessed for their positive economic impact.

quota offers and purchases across Canada. Using a mechanism similar to that in Manitoba and Alberta, we will match and determine successful offers and bids. Every quarter, we will determine a market clearing price based on bids and offers received.

All successful businesses must match supply to demand. In the egg business, this requires significant seasonal variation in the supply level. Production is high in the first quarter and lower in the last quarter of the year while demand tends to be the opposite. Seasonal pricing has encouraged many producers to

CANADIAN EGG DISAPPEARANCE - 1993



The year 1993 was a strong one for domestic processor sales. Preliminary figures show CEMA sales to domestic processors up 3.3 percent over the previous year. This domestic market strength impacted directly on export volumes. Sales to export markets show a 40 percent decline and were non-existent in the latter part of the year.

Although approximately 71,000 hens were accepted for retirement, the program successfully removed 40,000.

One province prohibited sales as it felt other provinces had not assured equal access to its producers. In spite of this, the Agency noted that the concept of producers buying out fellow producers to eliminate the need for pro-rata quota reduction worked.

Besides ensuring an optimum national flock size, effectively managing supply also involves the location and seasonal pattern of production. In terms of location, the Board adopted in 1993 for implementation in 1994 a market mechanism to enable quota to move across the country as required. The National Quota Exchange will see CEMA act as a trading desk for

shift placements to optimize production patterns.

Late in the year, the Agency recognized the need for programs that will improve seasonal production. The Board entered 1994 reviewing proposals for flexibility in the way we establish the maximum hen inventories permitted in provinces. We expect this will further encourage production in the right place at the right time.

It's hard to imagine how Agency business could take place without computer systems. Economists, accountants, programmers, communications and marketing personnel, field inspectors and staff of provincial marketing boards all have diversified system requirements.

The information services unit ensures security of information and reliable, timely access to computer resources. It reviews available software to ensure only what is needed by the Agency is purchased.

Highway to Information

Attendance at vendor seminars and searching computer literature help to identify new products which may be of benefit.

The heart of the Agency's computer system is the central processor, nicknamed SID. Staff log onto SID through their terminals or personal computers. Capable of word and financial data processing, maintaining records of hen inventories and inter-provincial movement of eggs, and performing electronic mail and facsimile functions, SID has its software updated regularly. Plans for 1994 include increasing the efficiency of this main computer system.

In 1993, microcomputers were installed for use in the administrative and operations divisions. They help us analyze foodservice market research, allow us to access Agriculture Canada data and are used for texts, graphics and spreadsheets. We will continue to introduce microcomputers when the needs are justified.

In 1993, the Agency tested several new products. One shows promise for its ability to present and summarize high volumes of financial and statistical data. Another product is helping us establish a relational database to maintain address information and generate mailing labels for a marketing project.

For 1994, several initiatives have been planned. These include a review of the system used to record provincial hen inventories, the development of a market information database and further automation of accounts receivable for recording levy revenues.

In the longer term, the Information Services team is looking at methods of integrating provincial board computer systems to that of the Agency. Such an integration would minimize duplication and increase efficiency.



The information services unit is vital to Agency operations.

The information needs of the Agency are varied and the information management team can be counted on to meet whatever need arises. Whether it's assessing the benefits of a new software package, repairing hardware or finding new ways to store and manipulate information, the members of the information services unit are there.

CEMA's information services and econometrics units are combining efforts to compile a top-of-the-line database for market information. The database will include information on prices, gradings, volume of product, processed product, imports, exports and disappearance, among other things. The goal is to develop an industry standard for data on the egg business in Canada.

Educational resources for
agriculture in the classroom and
home economics and health
classes are also available through
a catalogue that is updated
yearly and distributed by the
provincial boards

Marketing eggs is more than creating awareness about our product. It is putting every effort into changing attitudes towards eggs. It is a commitment to egg producers to develop an industry that will reap benefits from long-term investment. Our success depends on our ability to address changes.

Our program initiatives seek short-term results while our philosophy is to build on programs which can be sustained for a minimum of two

Eggs Work!



Cookbooks promote the use of eggs.

Here are just two of CEMA's many materials promoted in 1993. The cookbook Eggs Today shows how busy consumers can make quick, economical and nutritious meals. The Retail Merchandising Guide demonstrates how eggs can increase retailer profits.

to three years. This seems to work best with our marketing environment, permitting flexibility to change programs if needed.

Marketing and promotion programs are concerned with the growth of the Canadian egg industry. An independent audit by Nielsen Marketing Research in 1993 confirmed that for the second consecutive year, egg sales are on the increase in Canada. And CEMA's own calculated table disappearance shows a three percent increase over 1992.

THE CHALLENGES

Increasing consumption of shell eggs continues to be our greatest challenge. We view both the recession and the consumer's changing attitude towards healthy eating as opportunities to promote and reinforce the economic benefits and nutritional merits of eggs.

Establishing partnerships with retailers was a priority in 1993. Retailers have traditionally viewed eggs as a "loss leader" and therefore are hesitant to promote their sale. By establishing partnerships with

retailers, CEMA can demonstrate how eggs increase overall sales.

Challenging the cholesterol myth is a key function of the nutrition communications program. Although the concern about dietary cholesterol may have peaked, both consumers and health professionals are still confused about eggs and their contribution to a healthy diet.

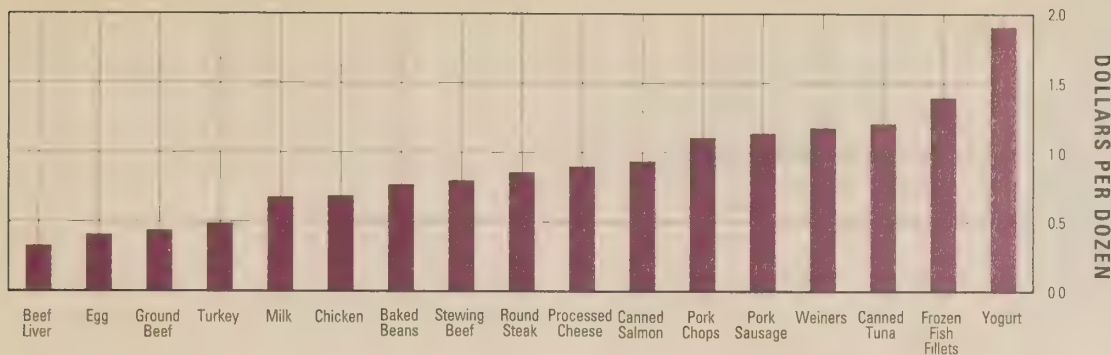
In our foodservice programs, we position Canadian eggs as making good business sense and encourage operators to put more eggs on their menus.

THE SOLUTIONS

Hard hit by the recession and open to new concepts and ideas, the foodservice industry is now looking



CEMA's many promotional materials are purchased by egg producers who are proud to show off the commodity they produce.



Over the past decade, consumers have become increasingly concerned about the food they eat. Research indicates that more than 70 percent of consumers consider nutrition to be extremely or very important, and they look for nutrition information on the labels of foods they are buying for the first time.

This increasing demand for nutritious food is great news for egg producers! Not only do eggs provide a wide variety of essential nutrients, they are fast, easy and one of the least expensive sources of the highest quality protein.

Two whole eggs are an excellent source of protein, riboflavin, vitamin B12 and vitamin D and a good source of phosphorus, pantothenic acid, folacin and vitamin A.

They are the perfect fit for today's busy lifestyle!

to the convenience, versatility and profit potential of our Canadian egg. By targeting family-style and casual restaurants, the largest growing segment of this \$27-billion industry, we have been able to maximize the impact of our marketing dollars to emerge as an industry leader.

Our effectiveness can be best illustrated by the success of our national 1993 direct mail campaign "Here Comes the Sun". Just over 16 percent of the some 10,000 operators receiving the mailing responded with requests for further information, a response rate that compares exceptionally well to industry standards. Partnerships were highlighted in 1993 with the "Egg 'n Pastafest" Borden Catelli partnership promotion. For the fourth year, we have issued a foodservice calendar which, like its predecessors, received many favourable comments.

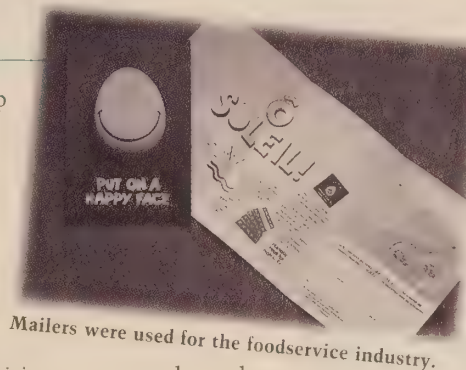
For retailers, CEMA developed a merchandising kit and launched a program to promote eggs with other products. By establishing strategic alliances with high profile manufacturers and developing in-store display materials, egg sales and usage are projected to continue trending upwards.

Clearing up the maze of confusion surrounding cholesterol and fat remains a top priority.

We promote consistent positive messages about the place of eggs in a healthy, balanced diet. Maintaining partnerships with credible third parties such as the Canadian Dietetic Association and health professionals helps us reinforce our nutritional messages with consumers.

In 1993, the positive nutritional merits of eggs were promoted to approximately 275,000 health professionals through trade advertising, to more than 30,000 by direct mail, to 1,600 at professional conferences and to more than 7,000 dietitians. Health professionals are interested in our material, evidenced by their requests for our new publication Nutrition in Your Practice.

Television remained the core of CEMA's Marketing Plan.



Mailers were used for the foodservice industry.

Here Comes the Sun mailers went to about 10,000 food-service establishments during the national spring and summer promotion. The direct mail campaign gave CEMA an opportunity to start building a national mailing list which can be used by CEMA and provincial boards in the future.

Marketing Objectives:

- to build positive attitudes towards eggs
- to increase egg consumption

Marketing Strategies:

- to position eggs as the solution for today's busy lifestyle
- to promote and reinforce the benefits and nutritional merits of eggs
- to maximize relationships with retailers, packers, foodservice industry, regulatory agencies, health professionals, educators and the media

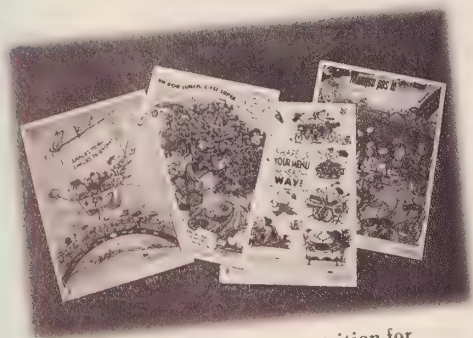
The focus in 1993 was
the development of resource
materials for all of our marketing
components: retail foodservice,
education and consumer
programs. We're pleased to
report that our resources have
been overwhelmingly well
received by our audiences.

THE FUTURE

1994 will present even greater opportunities to put more eggs in the consumer's foodbasket and on the foodservice menu. Our resource materials are credible and sought after, our partnerships effective and recognized and our national promotions consistently exceed industry standards. Most of all, eggs give Canadian consumers what they need: quality, price, availability, nutrition, convenience and versatility – truly the Canadian solution!

Sales continue to increase and consumer attitudes towards eggs are becoming increasingly more positive. CEMA will be capitalizing on these changing attitudes and maximizing visibility of our product to the consumer.

Change, and our ability to respond to it, will set the pace for 1994. With our industry partners, we will build a solid marketing foundation. Strengthened by provincial partnerships, we will continue to be responsive to industry needs and work towards a great future for The Canadian Egg.



Through posters, we promote nutrition for all age groups.

*CEMA's four
nutrition posters
geared for schools
are based on
Canada's Food
Guide to Healthy
Eating. They show
how eggs are
part of a healthy,
balanced diet.*



CEMA's nine operations inspectors ensure that each province produces eggs according to the rules laid down in the federal-provincial agreement. They visit every egg farm to monitor hen inventories and verify these with the inventories reported to the Agency by provincial marketing boards.

One inspector's duties concentrate on the industrial product program. He develops procedures to verify that eggs declared by



Canadian eggs are produced with an eye for quality.

Through the Code of Farm Management Practice inspectors deliver the message that the concern for and care of livestock are important in the production of safe, quality eggs

Grown in the quantities needed by consumers, they must be produced according to the rules laid down in the federal-provincial agreement.

On the Farm

provincial boards to be excess table requirements do in fact go to breakers for processing and are not "recycled" back into the table market.

The inspectors also provide a very important service to improve the safety of eggs, for they rate each producer's adherence to a set of recommended farm practices known as the Code of Farm Management Practice. This Code was developed as part of our National Salmonella Control Program.

The inspectors have varied backgrounds, from managing a major egg grading plant to being an operations manager of a large egg laying and poultry farm. Despite these varied backgrounds, all partners to the federal-provincial agreement for egg marketing can be assured provinces are treated equitably because the inspectors receive the same training.

Each year, our inspectors attend a training seminar to review procedures. In 1993, a highlight of the seminar was a review of the Code of Farm Management Practice and the new rating sheet introduced in April to ensure inspectors use the same criteria when rating farms.

The rating serves as a tool, establishing a starting point from which producers can measure their bio-security programs. A computerized listing of ratings will enable CEMA to track improvement over time and concentrate on specific areas requiring additional work.

Each inspector, too, is committed to good animal husbandry. Our Code was developed to limit salmonella and other bacteria on the farm but also addresses animal husbandry.

Province	Allocation	% of National Allocation	Layer Inventory 1993 average
British Columbia	2,223,045	12%	2,144,868
Alberta	1,473,809	8	1,411,844
Saskatchewan	780,811	4	741,663
Manitoba	2,124,430	12	2,040,554
Ontario	6,804,958	38	6,527,245
Quebec	3,007,222	17	2,810,541
New Brunswick	389,507	2	378,282
Nova Scotia	780,816	4	747,776
P.E.I.	119,542	1	110,611
Newfoundland	362,058	2	329,167
Canada	18,066,198	100%	17,242,551

ALLOCATIONS AND INVENTORIES – 1993

AVERAGE NUMBER OF LAYERS PER PRODUCER

Allocation
December 24, 1993

	93	92	91	90	89	88	87	86	85	84	83
B.C.	15123	14818	14788	14673	14879	15029	15122	14937	14667	14073	14470
Alta.	12961	7036	6916	6454	6417	6481	6509	6426	6112	6014	6201
Sask.	10010	10104	10001	9829	9512	8656	8550	8248	7790	7459	7342
Man.	9745	9891	9614	9349	9178	9687	9646	9606	9727	9528	9836
Ont.	11553	11347	10941	10560	10358	10580	10038	9501	9311	9253	9812
Que.	20883	20589	18997	17856	17880	16992	17082	18991	18991	15597	13691
N.B.	21639	22081	20919	20906	18424	18164	17407	16711	16711	16062	15527
N.S.	22309	22738	22106	20943	20453	20300	20300	19828	18535	18491	16868
P.E.I.	6292	5809	5618	5375	5078	4923	4605	4461	4605	4605	4355
Nfld.	17241	15394	13016	14339	13687	14252	13388	12272	12623	12272	11976
Nat. Avg.	12281	12096	11685	11285	11132	11244	10978	10748	10535	9871	10339

NUMBER OF REGISTERED PRODUCERS PER PROVINCE

December 24, 1993
Source: CEMA

	93	92	91	90	89	88	87	86	85	84	83
B.C.	147	153	153	154	155	162	161	163	166	173	177
Alta.	202	214	216	228	230	232	231	234	246	250	254
Sask.	78	79	79	79	80	81	82	85	90	94	100
Man.	218	219	225	231	240	240	241	242	239	244	246
Ont.	589	612	632	652	682	704	742	784	800	805	812
Que.	144	149	161	171	175	190	189	170	170	207	247
N.B.	18	18	19	19	22	23	24	25	25	26	27
N.S.	35	35	36	38	40	42	42	43	46	46	52
P.E.I.	19	21	24	25	27	29	31	32	31	31	33
Nfld.	21	24	32	29	31	31	33	36	35	36	37
Total	1471	1524	1577	1626	1682	1734	1776	1814	1848	1912	1985

INTERPROVINCIAL MOVEMENT

Buyers Sellers	B.C.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Que.	N.B.	N.S.	P.E.I.	Nfld.	N.W.T.	Yukon	Total Sales
B.C.		1440		240									1680
Alta.	111515		29973	15013							12066	20325	188892
Sask.	40786	228287											269073
Man.	17215	144690	150600		206902	112594					3965		635966
Ont.						740840							740840
Que.					78219		2500			611			81330
N.B.					1100	4697							5797
N.S.					8164		53223			16999			78386
P.E.I.													0
Nfld.													0
N.W.T.		1492											1492
Yukon													0
Total Purchase	169516	375909	180573	15253	294385	858131	55723	0	0	17610	16031	20325	2003456

Auditors' Report to:

The Minister of Agriculture

Government of Canada

The National Farm

Products Council

The Members

Canadian Egg Marketing Agency

Auditors' Report

We have audited the balance sheet of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 25, 1993 and the statement of operations and balance of funds for the fifty-two week period then ended. These financial statements are the responsibility of the Agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

Except as explained in the following paragraph, we conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In common with many agricultural product marketing agencies, the Agency derives revenue from levy, service fees and contributions. Due to the structure of the egg industry and the inability to determine levies on farmgate sales, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy, service fees and contributions, excess of revenue over expenses, assets and balance of funds.

In our opinion, except for the effects of adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of revenue from levy, service fees and contributions referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Agency as at December 25, 1993 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

KPMG Peat Marwick Thorne

Chartered Accountants
Ottawa, Canada
February 18, 1994



Balance Sheet

December 25, 1993, with
comparative figures for
December 26, 1992
(In thousands of dollars)

	Market Operations Accounts (schedule)	Administration Account	1993 Total	1992 Total
ASSETS				
Current assets				
Cash and treasury bills	\$ 1,400	\$ 2,793	\$ 4,193	\$ 1,646
Accounts receivable (note 3)	5,513	751	6,264	6,073
Inventory	98	—	98	154
Inter-account receivable (payable)	(128)	128	—	—
	6,883	3,672	10,555	7,873
Fixed assets (note 4)	—	302	302	373
	\$ 6,883	\$ 3,974	\$ 10,857	\$ 8,246
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities				
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 5,019	\$ 904	\$ 5,923	\$ 4,630
Demand loans	—	—	—	1,150
	5,019	904	5,923	5,780
Balance of funds	1,864	3,070	4,934	2,466
Commitments and contingencies (notes 5, 7 and 8)				
	\$ 6,883	\$ 3,974	\$ 10,857	\$ 8,246

See accompanying notes to
financial statements.

On behalf of the Agency:

A. K. Ijaden

Chairman of the Board of Directors

[Signature]

Chairman of the Audit Committee

	Market Operations Accounts (schedule)	Administration Account	1993 Total	1992 Total
REVENUE				
Egg sales	\$ 21,087	\$ —	\$ 21,087	\$ 19,810
Levy, service fees and contributions	30,854	8,526	39,380	29,984
Provincial refundable levy	(1,756)	—	(1,756)	—
Net levy contribution	—	—	—	11,032
Interest and other income	183	171	354	674
	50,368	8,697	59,065	61,500
EXPENSES				
Trade operations				
Egg purchases	43,535	—	43,535	47,952
Packaging	918	—	918	413
Storage	58	—	58	19
Transportation and handling	1,233	—	1,233	1,807
Third party verification	235	—	235	64
Interest	228	—	228	759
Other	70	—	70	165
Quota retirement program	232	—	232	—
Overbase purchase program	218	—	218	789
Fowl removal program	25	—	25	1,152
	46,752	—	46,752	53,120
Marketing	—	4,789	4,789	4,076
Salaries	—	2,247	2,247	2,306
Professional fees and consulting	—	334	334	450
Meetings and travel	—	753	753	912
Office	—	217	217	193
Research and development	—	166	166	430
Telephone and facsimile	—	92	92	98
Rent	—	376	376	361
Communications	—	240	240	192
Per diems	—	179	179	185
Other administrative	—	123	123	116
Depreciation and amortization	—	127	127	129
Uncollectible levy, service fees and contributions	(3)	3	—	(13)
Donation of eggs	202	—	202	167
	46,951	9,646	56,597	62,722
Excess of revenue over expenses (expenses over revenue)	3,417	(949)	2,468	(1,222)
Balance of funds, beginning of period	(1,553)	4,019	2,466	3,688
Balance of funds, end of period	\$ 1,864	\$ 3,070	\$ 4,934	\$ 2,466

Statement of Operations and Balance of Funds

Fifty-two week period ended
December 25, 1993, with
comparative figures for
December 26, 1992
(In thousands of dollars)

* See accompanying notes
to financial statements.

Notes to Financial

Statements

Fifty-two week period ended
December 25, 1993
(In thousands of dollars)

1. ACTIVITIES OF THE AGENCY

(a) Objective of the Agency:

The Canadian Egg Marketing Agency was established to effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada.

(b) Levy, service fees and contributions:

The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy imposed by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national industrial product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.

(c) Removal activities:

The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared as excess to provincial table market requirements. These eggs are then sold to the domestic and export markets.

(d) Service contracts:

In 1993, the Agency entered into contracts with the Ontario and Quebec provincial boards. The contracts allow for the operation of provincial industrial product removal programs within the national system with each province being financially responsible for its own provincial removal costs. Moreover, the contracts require that national levies be remitted to the Agency. In 1992, these levies were net of provincial removal costs and are disclosed separately on the Schedule – Market Operations Accounts as Net Levy Contributions. This was not the case in 1993.

(e) Provincial accounts:

In 1993, the Agency's financial responsibility for removal of industrial product was reduced to eight provinces. In those provinces provincial variable levies were collected to finance the removal of capped volumes of domestic industrial product. In addition national, domestic and export levies were collected in all provinces, including Ontario and Quebec, to finance the cost of industrial product in excess of the capped provincial volumes, including all export sales. Where a province's domestic sales fell below their capped volume, the provincial levy was also responsible for the domestic cost of the export sales up to their maximum volume. The Provincial Account balances were reduced to zero through the accrual of a Provincial refundable levy as at December 25, 1993.

The transactions have been shown separately in the Schedule – Market Operations Accounts under the Domestic Industrial Account as Provincial and National Pooled Accounts.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of accounting:

Operations are recorded in three accounts. The industrial product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Market Operations Accounts, Domestic and Export. All transactions involving the buying and selling of industrial product are recorded in the Domestic Account for domestic sales of product and the Export Account for export sales of product excess to the domestic requirement. The administration levy, service fees and contributions and all administrative expenses are recorded in the Administration Account.

(b) Inventory:

Inventory consists of eggs declared to the Agency but unsold at the end of the period. These eggs are valued at the lower of cost and net realizable value.

(c) Fixed assets:

Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Asset	Basis
Office equipment	10 years
Computer hardware and software	5 years
Leasehold improvements	over remaining term of lease

3. ACCOUNTS RECEIVABLE

Accounts receivable consist of the following:

	Market Operations Accounts	Administration Account	December 25 1993 Total	December 26 1992 Total
<i>Levy, service fees and contributions net of allowances for uncollectible amounts of \$111 (1992 - \$142)</i>	\$ 3,611	\$ 640	\$ 4,251	\$ 4,257
<i>Egg sales</i>	1,871	—	1,871	1,678
<i>Other</i>	31	111	142	138
	<u>\$ 5,513</u>	<u>\$ 751</u>	<u>\$ 6,264</u>	<u>\$ 6,073</u>

4. FIXED ASSETS

	Cost	Accumulated depreciation	1993 Net book value	1992 Net book value
<i>Computer hardware and software</i>	\$ 581	\$ 462	\$ 119	\$ 180
<i>Office equipment</i>	452	304	148	176
<i>Leasehold improvement</i>	54	19	35	17
	<u>\$ 1,087</u>	<u>\$ 785</u>	<u>\$ 302</u>	<u>\$ 373</u>

Fifty-two week period ended
December 25, 1993
(In thousands of dollars)

5. CONTINGENT LIABILITIES

(i) Inter-account:

- (a) At December 25, 1993, the Agency had not received all the documentation needed to substantiate that all of the sales recorded in the export account were in fact export sales. In the event adequate documentation is not received, then a portion of these sales will be treated as sales to the domestic market. Accordingly, the net cost of these sales transactions will be charged to the domestic account.

At December 25, 1993, the maximum contingent liability to the domestic account resulting from the undocumented export sales amounted to \$461 (1992 – \$3,897).

- (b) The Agency's operation allows for the export of a portion of its domestic commitment sales under the domestic albumen rebate program. When proof of export for the albumen component of the domestic sale is received, the domestic cost of the exported product is charged to the Export Account.

In 1994, a portion of the 1993 domestic sales may be included in a domestic albumen rebate resulting in a transfer of costs to the Export Account. As at December 25, 1993 the contingent liability to the Export Account was not determinable. The charge to the Export Account is recorded when proof of export is received.

(ii) Third parties:

The export of albumen described in note 5(i)(b) also results in a rebate to the breakers. This liability was not determinable as at December 25, 1993 and the rebates will be recorded when proof of export is received.

Fifty-two week period ended
December 25, 1993
(In thousands of dollars)

6. INTER-ACCOUNT TRANSACTIONS

Transfers:

(i) During 1993, the Agency established that a portion of sales originally reflected in the export fund were in fact sales that should have been charged to the domestic account (see note 5(i)(a)).

The net cost of these sales transferred to the domestic account amounted to \$971 (1992 – \$1,410).

In addition, during 1993, a portion of the sales originally recorded as domestic sales were in fact export sales (see note 5(ii)(b)). These sales arise when product purchased as domestic commitments are broken down between yolk and albumen and the albumen portion is exported. As a result, upon receipt of proof of export, a transfer of the cost of the albumen product is made from the domestic to the export account.

The net cost of these sales transferred to the export account amounted to \$2,140 (1992 – \$2,550).

(ii) In 1993, as a result of the Agency's operation of the provincial accounts, as described in Note 1(e), \$900 was transferred from the Export Account to the Domestic Industrial Account (Provincial). The amount transferred is the domestic cost of export sales in those provinces whose domestic sales were less than their capped provincial volume.

7. COMMITMENTS

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises, excluding operating costs, as follows:

1994	\$ 242
1995	242
1996	242
1997	242
1998	242
	<hr/>
	\$ 1,210

8. CONTRACTUAL OBLIGATIONS

During 1993, the Agency initiated a quota retirement program (QRP). Contracts under the program specify the quota's price as well as the payment terms which range from twelve to twenty-four months.

During 1993, payments under the quota retirement program totalled \$232. Outstanding obligations under the program for 1994 and 1995 are \$487 and \$236 respectively.

9. LEVY, SERVICE FEES AND CONTRIBUTIONS

In 1991, Quebec withdrew from the Agency's national industrial product removal system.

Over a sixteen week period, net domestic and export levies in the amount of \$1,741 collected by the board were not remitted to the Agency as there was no formal service contract arrangement (legal agreement) in place. In 1993, the net levies were received by the Agency. The Agency's Board of Directors instructed that the net levies be used for the funding of the Quota Retirement Program and as such, they were recorded in the Export Account.

10. COMPARATIVE FIGURES

Certain of the comparative figures have been reclassified to conform with the financial statement presentation adopted for the current year.

11. STATEMENT OF CHANGES IN FINANCIAL POSITION

No statement of changes in financial position has been presented as it would not provide additional meaningful information.

12. FINANCIAL STATEMENT APPROVAL

These financial statements were approved by the Audit Committee of the Agency on February 24, 1994.

	Domestic Account	Export Account	1993 Total market operations accounts	1992 Total market operations accounts
ASSETS				
Current assets				
Cash and treasury bills	\$ (26)	\$ 1,426	\$ 1,400	\$ 1,412
Accounts receivable	4,757	756	5,513	5,546
Inventory	98	—	98	154
Inter-account receivable (payable)	(2,031)	1,903	(128)	(3,729)
	<u>\$ 2,798</u>	<u>\$ 4,085</u>	<u>\$ 6,883</u>	<u>\$ 3,383</u>
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities				
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 4,371	\$ 648	\$ 5,019	\$ 3,786
Demand loans	—	—	—	1,150
	<u>4,371</u>	<u>648</u>	<u>5,019</u>	<u>4,936</u>
Balance of funds	(1,573)	3,437	1,864	(1,553)
	<u>\$ 2,798</u>	<u>\$ 4,085</u>	<u>\$ 6,883</u>	<u>\$ 3,383</u>

Schedule

Market Operations Accounts

Balance Sheet

December 25, 1993, with
comparative figures for
December 26, 1992
(In thousands of dollars)

Schedule

Market Operations Accounts

Statement of

Operations and Deficit

Fifty-two week period ended
December 25, 1993, with
comparative figures for
December 26, 1992
(In thousands of dollars)

	Domestic Account		Total		1993	1992
	National	Provincial	Domestic	Export	Total market	Total market
	Pooled	Account	Account	Account	operations	operations
					accounts	accounts
REVENUE						
Egg sales	\$ 166	\$ 18,204	\$ 18,370	\$ 2,717	\$ 21,087	\$ 19,810
Levy, service fees and contributions	8,349	12,549	20,898	9,956	30,854	21,597
Provincial refundable levy	—	(1,756)	(1,756)	—	(1,756)	—
Net levy contribution	—	—	—	—	—	11,032
Interest and other income	50	—	50	133	183	436
Inter-account transfers (note 6)	1,169	—	1,169	(1,169)	—	—
	9,734	28,997	38,731	11,637	50,368	52,875
EXPENSES						
Trade operations						
Egg purchases	7,910	27,662	35,572	7,963	45,535	47,952
Packaging	333	401	734	184	918	413
Storage	51	—	51	7	58	19
Transportation and handling	13	934	947	286	1,233	1,807
Third party verification	235	—	235	—	235	64
Interest	155	—	155	73	228	759
Other	46	—	46	24	70	165
Quota retirement program	—	—	—	232	232	—
Overbase purchase program	—	—	—	218	218	789
Fowl removal program	—	—	—	25	25	1,152
	8,743	28,997	37,740	9,012	46,752	53,120
Uncollectible levy, service fees and contributions	2	—	2	(5)	(3)	(25)
Donation of eggs	83	—	83	119	202	167
	8,828	28,997	37,825	9,126	46,951	53,262
Excess of revenue over expenses (expenses over revenue)	906	—	906	2,511	3,417	(387)
Balance of funds, beginning of period	(2,479)	—	(2,479)	926	(1,553)	(1,166)
Balance of funds, end of period	\$ (1,573)	\$ —	\$ (1,573)	\$ 3,437	\$ 1,864	\$ (1,553)

REVENUE	
Ventes d'œufs	
Prélèvements, frais de service et contributions	
Prélèvements provincial	
remboursable	
Versements de prélèvements n	
Intérêts et autres revenus	
Virements intercomptes	(note 6)
DEPENSES	
Opérations commerciales	
Achats d'œufs	
Emballage	
Entrepasage	
Transportation et manutention	
Vérification de tierce partie	
Intérêts	
Autres	
Programme de retrait	
des contingents	
Programme du contingent	
supplémentaire	
Programme de retrait	
de la volaille	
Prélèvements, frais de service et contributions	
irrecouvrables	
Dons d'œufs	
Excédent du revenu	
sur les dépenses	
(dépenses sur le revenu)	
Solde des fonds au début	
de la période	
Solde des fonds à la fin	
de la période	

[illegible]

Anneke

Comptes des opérations du marché

Bilan

25 décembre 1993,
avec chiffres correspondants
au 26 décembre 1992
(en milliers de dollars)

1992	1993	Comptes des opérations du marché	Compte d'exportation	Compte national	Total –
1 412 \$	1 400 \$	Comptes des opérations du marché	Compte d'exportation	Compte national	Total –
5 546	5 513				
154	98				
(3 729)	(128)		1,903	(2,031)	
3 383 \$	6 883 \$		4 085 \$	2 798 \$	

ACTIF

Actif à court terme

Encaisse

Débiteurs

Stocks

Intercomptes – sommes à recevoir (à payer)

PASSIF ET SOLDE DES FONDS

Passif à court terme

Créditeurs et frais courus

Prêts remboursables sur demande

Solde des fonds

6 VIREMENTS INTERCOMPTES

Transferts :

(i) Au cours de 1993, l'Office a déterminé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte d'exportation était en effet des ventes qui auraient dû être imputées au compte domestique (note 5(i)(a)).

Le coût net de ces ventes transférées au compte domestique s'élevait à 971 \$ (1 410 \$ en 1992).

De plus, au cours de 1993, une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte domestique était en effet des ventes destinées à l'exportation (note 5(ii)(b)). Ces ventes découlaient de produits achetés à titre d'engagements domestiques qui sont séparés en jaune d'oeuf et albumine ou l'albumine est exportée. Par conséquent, suite à la rentrée d'une preuve d'exportation, un transfert du coût de l'albumine est effectué du compte domestique au compte d'exportation.

Le coût net de ces ventes transférées au compte d'exportation s'élevait à 2 140 \$ (2 550 \$ en 1992).

(ii) En 1993, suite à l'exploitation des comptes provinciaux par l'Office, tel que décrit dans la note 1(e), 900 \$ étaient transférés du compte d'exportation au compte industriel domestique (provincial). Le montant transféré consiste en le coût domestique des ventes à l'exportation dans les provinces dont les ventes domestiques étaient inférieures à leurs volumes provinciaux plafonnés.

7. ENGAGEMENTS

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace, compte non tenu des coûts d'exploitation comme suit :

1994	242 \$
1995	242
1996	242
1997	242
1998	242
	1 210 \$

8. ENGAGEMENTS CONTRACTUELS

En 1993, l'Office a lancé un programme de retrait des contingents (PRC). Ce programme stipule le prix du contingent et les conditions de paiement qui varient de douze à vingt-quatre mois.

En 1993, les paiements versés dans le cadre du programme de retrait des contingents s'élevaient à 232 \$. Pour les années 1994 et 1995, les obligations en souffrance dans le cadre du programme totalisent 487 \$ et 236 \$ respectivement.

9. PRÉLEVEMENTS, FRAIS DE SERVICES ET CONTRIBUTIONS

Au cours de 1991, la province de Québec s'est retirée du programme national industriel d'écoulement des produits. Sur une période de seize semaines, des prélèvements domestiques et d'exportation nets totalisant 1 741 \$ perçus par l'office provincial n'ont pas été remis à l'Office car aucun contrat de service (contrat légal) était en vigueur. En 1993, les prélèvements nets étaient versés à l'Office. Le Conseil d'administration de l'Office décidait que les prélèvements nets seraient utilisés pour financer le programme de retrait des contingents et, à ce titre, elles étaient imputées au compte d'exportation.

10. CHIFFRES CORRESPONDANTS

Certains chiffres figurant à titre de comparaison ont été reclassés conformément à la présentation de l'exercice courant.

11. ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Aucun état de l'évolution de la situation financière n'est présenté, car il ne fournirait pas de renseignements supplémentaires utiles.

12. APPROBATION DES ÉTATS FINANCIERS

Le 24 février 1994, ces états financiers ont reçu l'approbation du comité de vérification de l'Office.

3 DEBITEURS
Les débiteurs sont composés comme suit :

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	25 décembre 1992	26 décembre 1992
Prélèvements, frais de service et contributions, moins la provision pour les sommes irrécouvrables de 111 \$ (142 \$ en 1992)			
3 611 \$	640 \$	4 251 \$	4 257 \$
1 871	—	1 871	1 678
31	111	142	138
5 513 \$	751 \$	6 264 \$	6 073 \$
4. IMMOBILISATIONS			

Équipement et logiciel	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
581 \$	462 \$	462 \$	119 \$	180 \$
452	304	304	148	176
54	19	19	35	17
1 087 \$	785 \$	785 \$	302 \$	373 \$

Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 25 décembre 1993
(en milliers de dollars)

5. PASSIF EVENTUEL

(i) Inter-comptes :

(a) Au 25 décembre 1993, l'Office n'avait pas encore reçu toute la documentation nécessaire pour justifier que toutes les ventes imputées au compte d'exportation ont effectivement été effectuées sur le marché des exportations. En supposant que la documentation appropriée ne soit pas reçue, une portion des ventes en question sera considérée comme des ventes sur le marché domestique. Ainsi, le coût net de ces ventes sera imputé au compte domestique.

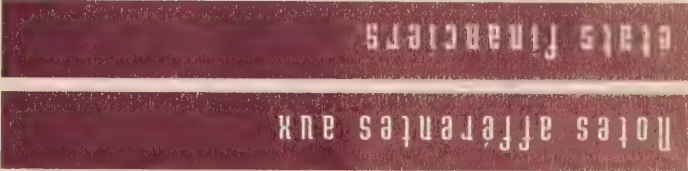
Au 25 décembre 1993, le passif éventuel maximal du compte domestique décollant des ventes non documentées à l'exportation était de 461 \$ (3 897 \$ en 1992).

(b) L'exploitation de l'Office prévoit l'exportation d'une portion de son engagement de ventes domestiques dans le cadre du programme domestique de rabais relatif à l'alumine. Lorsque une preuve d'exportation de la composante d'alumine dans les ventes domestiques est reçue, le coût domestique du produit exporté est imputé au compte d'exportation.

En 1994, une portion des ventes domestiques de 1993 peuvent être incluses dans le programme domestique de rabais relatif à l'alumine résultant dans un transfert des coûts au compte d'exportation. Au 25 décembre 1993, la responsabilité conditionnelle au compte d'exportation ne pouvait être déterminée. Les frais imputés au compte d'exportation sont incrits lorsqu'une preuve d'exportation est reçue.

(iii) Tierces parties :

L'exportation d'alumine, tel que décrit dans la note 5(i)(b), donne aussi lieu à un rabais aux décollateurs. Au 25 décembre 1993, il était toujours impossibles de déterminer cette responsabilité. Les rabais seront enregistrés sur réception de preuves d'exportation.



Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 25 décembre 1993 (en milliers de dollars)

1 ACTIVITÉS DE L'OFFICE

(a) Objectif de l'Office :

L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin d'assurer la commercialisation ordonnée

des oeufs au Canada.

(b) Prélèvements, frais de service et contributions :

Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national industriel d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.

(c) Activités d'écoulement des produits :

L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs ne pouvant être vendus sur leurs marchés de «table» provinciaux et qui répondent aux critères de l'Office. Ces oeufs sont ensuite vendus sur les marchés domestiques et de l'exportation.

(d) Contrats de service :

En 1993, l'Office a conclu un contrat avec les offices provinciaux de commercialisation des oeufs du Québec et de l'Ontario. Ces contrats prévoient l'exploitation d'un programme provincial d'écoulement du produit industriel à l'intérieur du système national. Chaque province étant financièrement responsable des coûts associés à l'écoulement sur son territoire. Aussi, ces contrats stipulent que des prélèvements nationales seront versés à l'Office. Ces prélèvements, en 1992, sont nets des frais provinciaux d'écoulement et sont divulgués séparément dans l'annexe intitulée «comptes des opérations du marché». Ceci ne fut pas le cas en 1993.

(e) Comptes provinciaux :

En 1993, la responsabilité financière de l'Office en rapport à l'écoulement du produit industriel fut réduite à huit provinces. Dans ces provinces, des prélèvements provinciaux variables ont été perçus pour financer l'écoulement de volumes plafonnés de produits industriels domestiques. En plus, des prélèvements Québec, pour financer le coût du produit industriel au delà des volumes provinciaux plafonnés, les ventes à l'exportation inclusivement. Lorsque les ventes domestiques d'une province chutent en deça des volumes plafonnés, le prélèvement provincial couvre aussi le coût domestique des ventes à l'exportation jusqu'à concurrence du volume maximum. Les soldes des comptes provinciaux ont été réduits à zéro par l'inscription de frais courus d'un prélèvement provincial remboursable au 25 décembre 1993.

Les transactions ont été inscrites séparément dans l'annexe intitulée «comptes des opérations du marché» sous la rubrique du compte du produit domestique industriel comme comptes provinciaux et nationaux combinés.

2 PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

(a) Méthode de comptabilité :

La comptabilisation des opérations s'effectue dans trois comptes. Les prélèvements, frais de service et contributions industrielles sont alloués aux comptes des opérations du marché, soit le compte domestique et le compte d'exportation. Toutes les opérations comportant l'achat et la vente des oeufs déclarés sont comptabilisés dans le compte domestique en ce qui a trait aux ventes domestiques de produits et dans le compte d'exportation en ce qui a trait aux ventes d'exportation de produits excédant la demande domestique. Les prélèvements, frais de service et contributions aux fins de l'administration ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le compte d'administration.

(b) Stocks :

Les stocks comprennent des oeufs déclarés à l'Office, mais non vendus à la fin de la période. Ces oeufs sont inscrits au moindre du coût et de la valeur nette de réalisation.

(c) Immobilisations :

Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement des immobilisations est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée d'utilisation probable, établi comme suit :

Immobilisations	Base
Matériel de bureau	10 ans
Ordinateur	5 ans
Améliorations locatives	sur la durée du bail

et les baies traitées dans l'annexe

Les rabais nationaux d'albunime sont comptabilisés dans l'exercice au cours duquel les preuves d'exportation sont reçues par l'Office.

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	Total	1992	Total
(annexe)				
REVENU				
Ventes d'œufs	21 087 \$	— \$	21 087 \$	19 810 \$
Prélèvements, frais de service et contributions	30 854	8 526	39 380	29 984
Prélèvements provincial remboursable	(1 756)	—	(1 756)	—
Versements de prélèvements nets	183	171	354	674
Intérêts et autres revenus	50 368	8 697	59 065	61 500
DÉPENSES				
Opérations commerciales	43 535	—	43 535	47 952
Achats d'œufs	918	—	918	413
Emballage	58	—	58	19
Entreposage	1 233	—	1 233	1 807
Transportation et maintenance	235	—	235	64
Vérification de tierce partie	228	—	228	759
Intérêts	70	—	70	165
Autres	232	—	232	—
Programme de retrait des contingents	218	—	218	789
Programme d'achat du contingent supplémentaire	25	—	25	1 152
Programme de retrait de la volaille	46 752	—	46 752	53 120
Commercialisation	—	4 789	4 789	4 076
Salaires	—	2 247	2 247	2 306
Honoraires professionnels	—	334	334	450
et de consultation	—	753	753	912
Réunions et déplacements	—	217	217	193
Frais de bureau	—	166	166	430
Recherche et développement	—	92	92	98
Téléphone et télécopieur	—	376	376	361
Loyer	—	240	240	192
Communications	—	179	179	185
Tarifs quotidiens	—	123	123	116
Autres dépenses d'administration	—	127	127	129
Amortissement	—	—	—	—
Prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	(3)	3	—	(13)
Dons d'œufs	202	—	202	167
Excédent du revenu sur les dépenses	46 951	9 646	56 597	62 722
(dépendances sur le revenu)	3 417	(949)	2 468	(1 222)
Solde des fonds au début de la période	(1 553)	4 019	2 466	3 688
Solde des fonds à la fin de la période	1 864 \$	3 070 \$	4 934 \$	2 466 \$

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 25 décembre 1993, avec chiffres correspondants pour 1992 (en milliers de dollars)

Etat des résultats d'exploitation

et du solde des fonds

25 décembre 1993, avec
chiffres correspondants au
26 décembre 1992
(en milliers de dollars)

Bilan

ACTIF
Actif à court terme
Encaisse et bons du Trésor
Débiteurs (note 3)
Stocks
Intercomptes – sommes à
recevoir (à payer)

Immobilisations (note 4)

PASSIF ET SOLDE DES FONDS

Passif à court terme
Créditeurs et frais courus
Prêts remboursables
sur demande

Solde des fonds

Engagements et éventualités
(notes 5, 7 et 8)

Au nom de l'Office,

Président du conseil d'administration

A. K. Spalden

Voir les notes afférentes
aux états financiers.

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	Total	1992
(annexe)			

1 400 \$	2 793 \$	4 193 \$	1 646 \$
5 513	751	6 264	6 073
98	—	98	154
(128)	128	—	—
6 883	3 672	10 555	7 873
—	302	302	373
6 883 \$	3 974 \$	10 857 \$	8 246 \$

5 019 \$	904 \$	5 923 \$	4 630 \$
—	—	—	1 150
5 019	904	5 923	5 780
1 864	3 070	4 934	2 466
5 019	3 974	10 857	8 246 \$

Président du comité de vérification

Handwritten signature

À notre avis, à l'exception de l'effet des événements redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier si les revenus provenant des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service mentionnés au paragraphe précédent ont tous été comptabilisés, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 25 décembre 1993, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date selon les principes comptables généralement reconnus.

KPMG Royston Mackenzie

Comptables agréés
Ottawa, Canada
le 18 février 1994

Rapport des vérificateurs

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 25 décembre 1993, ainsi que l'état des résultats d'exploitation et du solde des fonds pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'Office. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Comme plusieurs offices de commercialisation de produits agricoles, l'Office obtient ses revenus des prélèvements, frais de service et contributions. Étant donné la nature de l'industrie des oeufs et l'incertitude de déterminer les prélèvements sur les ventes à la ferme, notre vérification de ces revenus fut limitée aux montants versés dans les comptes de l'Office et nous n'avons pas été en mesure de déterminer si des redressements s'imposaient aux prélèvements, frais de service et contributions, au surplus des revenus sur les dépenses, aux actifs et soldes des comptes.

C.-B.	151.23	14818	14788	14673	14879	15029	15122	14937	14667	14073	14470
Alb.	12961	7036	6916	6454	6417	6481	6509	6426	6112	6014	6201
Sask.	10010	10104	10001	9829	9512	8656	8550	8248	7790	7459	7342
Man.	9745	9891	9614	9349	9178	9687	9646	9606	9727	9528	9836
Ont.	11553	11347	10941	10560	10380	10038	9501	9311	9253	9812	9816
QC	20883	20589	18997	17856	17880	16992	17082	18991	18991	15597	13691
N.-B.	21639	22081	20919	20906	18424	18164	17407	16711	16062	15527	16868
N.-E.	22309	22738	22106	20943	20453	20300	19828	18535	18491	16868	16868
P.-E.	6292	5809	5618	5375	5078	4923	4605	4441	4605	4405	4355
T.N.	17241	15394	13016	14339	13687	14252	13388	12272	12623	12272	11976
Moy. nat.	12281	12096	11685	11285	11132	11244	10978	10748	10535	9871	10339

	Total	1471	1524	1577	1626	1682	1734	1776	1814	1848	1912	1988
T.N.	21	24	32	29	31	31	31	33	36	35	36	37
L.P.F.	19	21	24	25	27	29	31	31	32	31	31	33
N.E.	35	35	36	38	40	42	42	42	43	46	46	52
N.B.	18	18	19	19	22	23	24	25	25	25	26	27
QC	144	149	161	171	175	190	190	189	170	170	207	247
Ont.	589	612	632	652	682	704	742	742	784	800	805	812
Mam.	218	219	225	231	240	240	241	242	242	239	244	246
Sask.	78	79	79	79	80	81	82	85	85	90	94	100
Alb.	202	214	216	228	230	232	231	234	246	250	254	254
C.B.	147	153	153	154	155	162	161	163	166	173	177	177
	93	92	91	90	89	88	87	86	85	84	83	83

Acheteurs	C.B.	Alib.	Sask.	Man.	Ont.	QC	N-B.	N-E.	I-P-F.	T.N	T.N-O.	Yukon
Ventes Totale	1680	1440	2973	240								
	111515	40786	228287									
Sask.	40786	228287			206902	112594						
Man.	17215	144690	150600									
					740840							
Ont.					740840							
							2500					
QC												
N-B.					1100	4697						
N-E.					8164		53223					
I-P-F.												
T-N.												
T.N-O.												
Yukon												
Achats	169516	375909	180573	15253	294385	858131	55723	0	0	0	17610	16031
Total	20034545	20325	12066	188892	269073	635966	740840	81330	5797	78386	0	1492

Les neuf inspecteurs de l'OCCO voient à ce que chaque province produise des oeufs conformément aux règlements établis dans l'Accord fédéral-provincial. Ils visitent chaque ferme pour faire l'inventaire de poules et vérifier les données ainsi obtenues par rapport aux inventaires déclarés à l'Office par les offices provinciaux.

L'une des responsabilités de l'inspecteur est étroitement reliée au programme du produit industriel. Il doit élaborer des procédures permettant d'assurer que les oeufs déclarés par les offices provinciaux au delà des besoins de table sont effectivement expédiés aux décoquilleurs à des



Les oeufs produits au Canada sont sujets à des normes strictes de qualité.



Le code d'éthique et de gestion à la ferme permet aux inspecteurs de faire valoir le message à l'effet que l'attention et les soins accordés au détail sont importants dans la production d'oeufs sécuritaires et de qualité

l'ins de transformation et qu'ils ne sont pas "recyclés" sur ledit marché du produit de table.

Les inspecteurs fournissent aussi un service très important visant à améliorer la sécurité des oeufs puisqu'ils évaluent la conformité de chaque producteur à une série de bonnes pratiques agricoles, mieux connues sous le nom de Code d'éthique et de gestion à la ferme.

Ce code fut mis au point dans le cadre de notre programme de lutte contre les salmonelles.

Les inspecteurs ont des antécédents variés. En effet, certains ont géré d'importantes usines de classement alors que d'autres occupaient la gérance de grandes fermes avicoles et de production d'oeufs. En dépit de ces antécédents variés, tous les partenaires de l'Accord fédéral-provincial sur la commercialisation des oeufs sont certains que les provinces sont traitées équitablement étant donné que les inspecteurs reçoivent la même formation.

Chaque année, nos inspecteurs assistent à un colloque de formation dans le but de revoir les procédures. En 1993, l'un des faits saillants du colloque consistait en le Code d'éthique et de gestion à la ferme et le nouveau formulaire d'évaluation qui fut introduit en avril pour assurer que les inspecteurs utilisent les mêmes critères au moment d'évaluer les fermes.

Cette évaluation sert d'outil, établissant un point de départ à partir duquel les producteurs peuvent évaluer l'efficacité de leurs programmes de bio-sécurité. Une liste d'informations des évaluations permettra à l'OCCO de suivre l'amélioration avec le temps et de concentrer ses efforts sur les points précis qui méritent le plus d'attention. Aussi, chaque inspecteur s'est engagé à l'endroit de bonnes pratiques d'élevage. Notre code fut mis au point pour limiter les salmonelles et autres bactéries à la ferme, mais traite aussi les pratiques d'élevage.

ALLOCATIONS ET INVENTAIRES -

1993

Province	Allocation	% de l'allocation nationale	inventaire moyen des ponduses en 1993
Colombie-Britannique	2 223 045	12 %	2 144 868
Alberta	1 473 809	8	1 411 844
Saskatchewan	780 811	4	741 663
Manitoba	2 124 430	12	2 040 554
Ontario	6 804 958	38	6 527 245
Québec	3 007 222	17	2 810 541
Nouveau-Brunswick	389 507	2	378 282
Nouvelle-Écosse	780 816	4	747 776
I.-P.-E.	119 542	1	110 611
Terre-Neuve	362 058	2	329 167
Canada	18 066 198	100 %	17 242 551

En 1993, le point de mire portait sur l'élaboration de ressources touchant toutes les facettes de nos programmes de marketing : les consommateurs, les services alimentaires et les programmes de nutrition. Nous avons le plaisir de vous faire part que nos programmes ont été reçus très favorablement par tous nos publics



Les affiches permettent de promouvoir la nutrition auprès de tous les groupes d'âge.

Les quatre affiches sur la nutrition que réserve l'OCCO au milieu scolaire sont fonction du Guide alimentaire canadien. Elles montrent comment les oeufs font partie intégrante d'un régime alimentaire sain et équilibré.

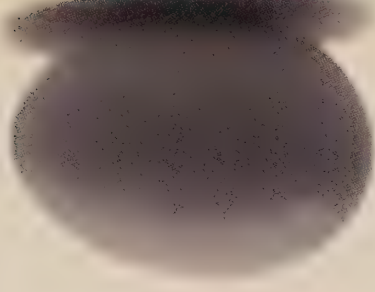
En 1993, les métiers de l'oeuf en matière de nutrition ont été vanités auprès de 275 000 professionnels de la santé dans le cadre d'une publicité commerciale, auprès de 30 000 par courrier direct, via 1 600 conférences professionnelles et auprès de plus de 7 000 diététiciennes. Les professionnels de la santé s'intéressent à notre documentation comme l'indique l'intérêt manifesté à l'endroit de notre nouvelle publication intitulée «Prescription nutrition».

La télévision demeura l'outil principal de marketing de l'OCCO.

L'année 1994 sera encore couverte de nombreuses occasions pour faire valoir les oeufs auprès des consommateurs et services alimentaires. Notre documentation est crédible et en demande, nos partenariats sont efficaces et reconnus et nos promotions nationales dépassent toujours les normes de l'industrie. Avant tout, les oeufs répondent aux exigences des consommateurs canadiens en termes de qualité, prix, disponibilité, nutrition, et versatilité. Il s'agit vraiment d'une solution canadienne!

Les ventes continuent de croître et l'attitude des consommateurs face aux oeufs devient de plus en plus positive. L'OCCO profitera de ce changement d'attitudes et rehaussera l'image de notre produit auprès du consommateur.

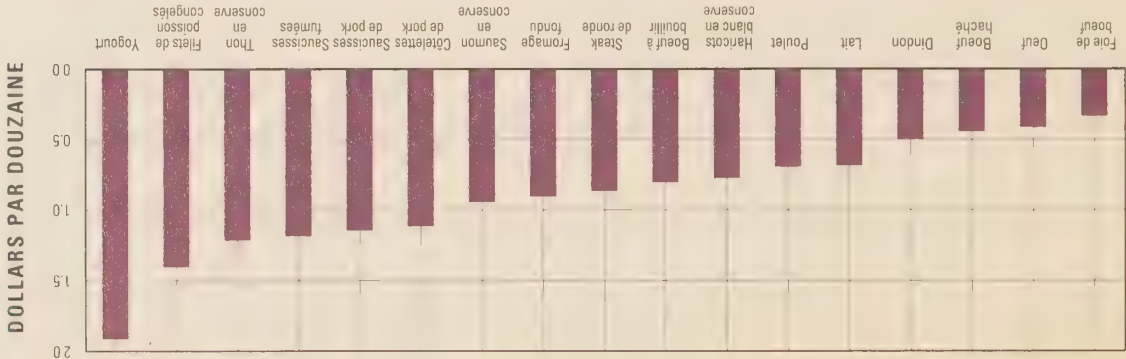
Le changement et notre aptitude à y répondre donneront l'allure à l'année 1994. Avec nos partenaires de l'industrie, nous serons en mesure de jeter une fondation solide en matière de marketing. Appuyés par nos partenaires provinciaux, nous continuerons de répondre aux besoins de l'industrie et d'assurer un avenir viable pour l'oeuf canadien.



- Objectifs de marketing :
- susciter une attitude positive
 - accroître la consommation
 - d oeufs

- Stratégies de marketing :
- faire valoir les oeufs comme la solution au mode de vie
 - occuper d'aujourd'hui
 - promouvoir et relever les avantages et les merites nutritifs des oeufs
 - optimiser les partenariats avec les détaillants, les emballleurs, l'industrie des services alimentaires, les régies, les professionnels de la santé, les éducateurs et les médias

LES OEUFS UN PRODUIT PAR EXCELLENCE - COUT DE 20 GRAMMES DE PROTEINES



Au cours des dix dernières années, les consommateurs se sont de plus en plus préoccupés des aliments qu'ils consomment. La recherche indique que plus de 70 pour cent des consommateurs considèrent la nutrition comme extrêmement ou très importante et lisent les données nutritives sur les étiquettes d'aliments qu'ils achètent pour la première fois. Cette demande croissante pour des aliments nutritifs est une bonne nouvelle pour les producteurs d'oeufs. Non seulement l'oeuf répond-il aux besoins nutritifs essentiels, mais il est facile et rapide à préparer, sans compter qu'il s'agit d'une source peu dispendieuse de protéines de qualité.

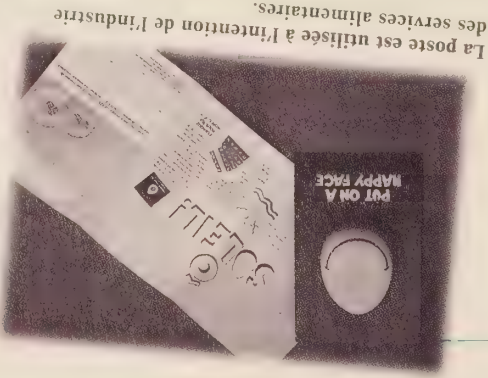
Deux oeufs entiers sont une excellente source de protéines, de riboflavine, de vitamine B12 et de vitamine D et une bonne source de phosphore, d'acide pantothénique, de folacine et de vitamine A.

L'oeuf convient donc très bien au mode de vie occupé d'aujourd'hui!

LES SOLUTIONS

Dans le cadre de nos programmes destinés aux services alimentaires, nous présentons les oeufs comme faisant beaucoup de bon sens et encourageons les exploitants à porter de plus en plus d'oeufs au menu.

Durement touchée par la récession et prête à écouter de nouveaux concepts et de nouvelles idées, l'industrie des services alimentaires cherche maintenant à profiter de l'aspect pratique, de la versatilité et des profits potentiels de l'oeuf canadien. En visant les restaurants familiaux et moins formels, le secteur le plus important de cette industrie de 27 milliards de dollars, nous avons été en mesure d'optimiser l'impact de notre budget de marketing et d'être considérés comme des leaders au sein de l'industrie. Notre efficacité peut le mieux être illustrée par le succès de notre campagne postale directe intitulée «6 Soleil!». Environ 16 pour cent des quelque 10 000 exploitants de services alimentaires qui ont reçu la documentation nous ont demandé de plus amples renseignements. Il s'agit d'un taux de réponse qui se compare très bien aux normes de l'industrie. Les partenariats ont aussi pris la vedette en 1993 grâce à la promotion mixte avec la Borden Carilli, intitulée «Festival Pâtes & Oeufs». Pour la quatrième année, nous avons aussi préparé un calendrier qui, comme ceux des années précédentes, a fait l'objet de plusieurs



commentaires favorables. Dans le cas des détaillants, l'OCCO a préparé une trousses de marchandage et lancé un programme visant la promotion des oeufs

avec d'autres produits. En établissant des alliances stratégiques avec des fabricants répétés et en préparant du matériel de promotion en magasin, les ventes et l'utilisation d'oeufs devaient continuer à grimper. La dissipation de la confusion entourant le cholestérol et le gras demeure une priorité. Nous faisons la promotion de messages positifs face à l'image des oeufs dans un régime alimentaire sain et équilibré. Le maintien de nos partenariats auprès de tierces parties crédibles comme l'Association canadienne des diététiciennes et les professionnels de la santé aide à relever l'impact de nos messages en matière de nutrition auprès des consommateurs.

La campagne postale «6 Soleil» visait environ 10 000 services alimentaires durant le printemps et en été. La campagne par courrier direct a permis à l'OCCO d'établir une liste postale nationale qu'il pourra utiliser continuellement avec les offices provinciaux à l'avenir.

Les oeufs, ça marche!

Le marketing des oeufs consiste en beaucoup plus que de susciter l'attention à l'endroit de notre produit. Il s'agit de déployer tous les efforts pour modifier l'attitude du consommateur face aux oeufs. Il s'agit aussi d'un engagement à faire face au changement.

Les initiatives de notre programme visent des résultats à courte échéance alors que le concept vise à bâtir à même des programmes qui peuvent être soutenus pendant un minimum de deux à trois ans. Cela semble le mieux

Le matériel éducatif utilise
pour promouvoir l'agriculture
l'industrie domestique et la
cuisine est également disponible
à notre catalogue mis à jour
régulièrement et distribué par
les autres provinces



Les livres de recettes font la promotion de l'utilisation des oeufs.

fonctionner dans notre milieu qui permet suffisamment de souplesse pour modifier les programmes au besoin.

Les programmes de marketing et de promotion touchent l'expansion de l'industrie canadienne de la production d'oeufs. Une étude indépendante par le cabinet Nielsen Marketing Research en 1993 a confirmé que d'oeufs est à la hausse au Canada. En 1993, les ventes au détail se sont accrues d'un demi pour cent alors que la consommation d'oeufs en coquilles sur des marchés autres que de table, comme dans les services alimentaires par exemple, a augmenté de trois pour cent.

LES DÉFIS À RELEVÉ

L'augmentation de la consommation d'oeufs en coquilles continue d'être notre plus grand défi. Nous considérons la récession et l'attitude changeante des consommateurs à l'endroit de leur alimentation comme étant des occasions de promouvoir et relever les avantages économiques et nutritifs des oeufs.

Voici deux exemples du matériel de promotion de l'OCCO en 1993. Le livre de recettes «Les oeufs... aujourd'hui - montage comment le consommateur coupe pour préparer des repas cocooniques, nutritifs et rapides. Le guide de marchandage au détail révèle comment les oeufs peuvent contribuer à accroître les profits des détaillants.

En 1993, l'une de nos priorités était l'établissement de partenariats avec les détaillants. Ces derniers ont toujours considéré les oeufs comme une occasion de faire vendre d'autres produits et donc hésitent à promouvoir la vente directe de cette denrée. En établissant des partenariats avec les détaillants, l'OCCO peut montrer comment les oeufs servent à accroître l'ensemble des ventes.

La question du cholestérol est un élément clé du programme de communication en matière de nutrition. Bien que les préoccupations par rapport au cholestérol alimentaire aient atteint une apogée, les consommateurs et professionnels de la santé sont toujours concernés par les

Les producteurs d'oeufs achètent souvent le matériel promotionnel de l'OCCO. Ils sont fiers de la dentée qu'ils produisent.



I est difficile d'imaginer l'exploitation de l'Office sans ordinateurs. Les économistes, les comptables, les programmeurs, les services de communication et de marketing, les inspecteurs régionaux et le personnel des offices provinciaux ont tous des besoins variés à ce niveau.

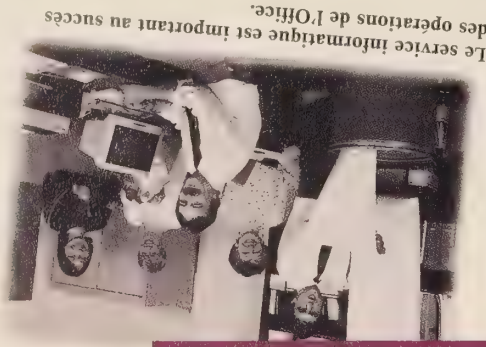
Le service informatique de gestion des ressources voit à la sécurité de l'information et à un accès fiable et rapide aux ressources informatiques. Il revoit les logiciels disponibles, assurant que les achats répondent aux besoins de l'Office et la participation à des colloques et l'examen de la documentation aident à identifier les nouveaux produits qui pourraient se révéler profitables.

Accès à l'information

Le coeur du système informatique de l'Office est son processeur central, surnommé SII. Le personnel a accès au SII par le biais de terminaux ou d'ordinateurs personnels. Capable de traiter les mots et les données financières, de maintenir des dossiers sur les inventaires de poules et le mouvement interprovincial des oeufs en plus d'exécuter des fonctions relatives au courrier et à la télécopie électronique, SII subit une mise à jour régulière de ses logiciels. En 1994, on prévoit accroître encore davantage la capacité de ce système informatique principal.

En 1993, des micro-ordinateurs ont été installés à des fins d'utilisation dans les services de l'administration et des opérations. Ils nous aident à analyser la recherche sur les services alimentaires, facilitent l'accès aux données d'Agriculture Canada et servent à la préparation de textes, de graphiques et de feuilles de ventilation. Nous continuerons d'introduire des micro-ordinateurs à mesure que les besoins se feront sentir.

En 1993, l'Office a aussi éprouvé plusieurs nouveaux produits. L'un de ces produits semble prometteur en ce sens qu'il permet de présenter et résumer les volumes élevés de données statistiques et financières. Un autre produit nous aide à établir une base de données relatives qui nous permettra de traiter l'information et produire des étiquettes en vue d'un important projet de marketing.



Le service informatique est important au succès des opérations de l'Office.

matérialisation des comptes à recevoir en matière de revenus provenant des redevances.

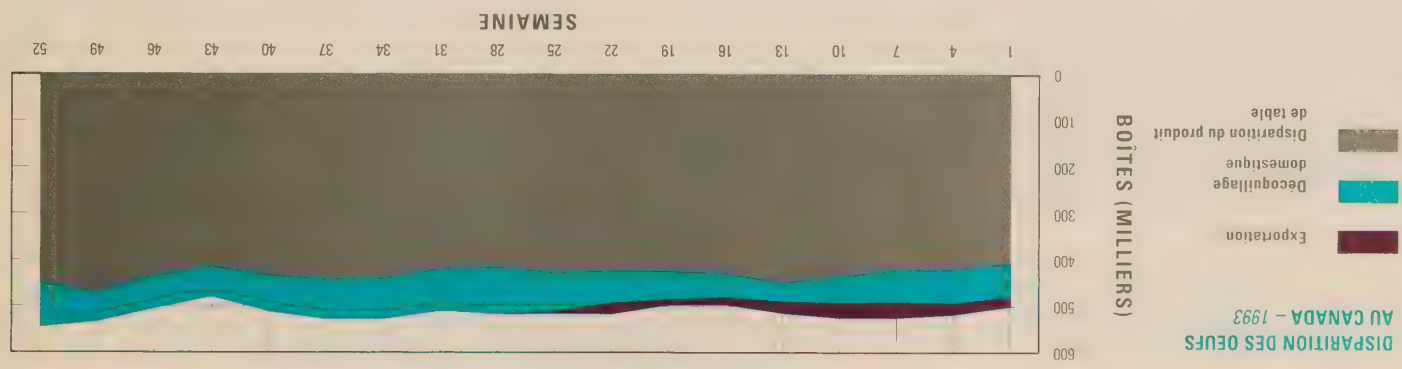
À plus longue échéance, l'équipe du service informatique de gestion des ressources se penchera sur des façons d'intégrer les systèmes informatiques des offices provinciaux à celui de l'Office. Une telle mesure réduirait le doublement des efforts et augmenterait l'efficacité.

nos besoins. Qu'il s'agisse d'évaluer les avantages d'un nouveau logiciel, de réparer l'équipement ou de trouver de nouvelles façons de mémoriser et de manipuler les données, les membres du service informatique de gestion des ressources sont là!

Les services d'informatiques et d'économétries de l'OCCL ont une base à jour de données sur le marché. Entre autres choses, cette base de données comprendra des renseignements sur les prix, les classements le volume de produit, le produit transformé, les importations, les exportations et la disparition. L'objectif est d'élaborer des normes industrielles regissant les données sur le commerce des oeufs au Canada.

« Nous avons des questions visant à accroître la souplesse des programmes fédéraux. Bien que sa rigide et ses règlements ont été conçus pour servir l'industrie à ce moment, nous devons maintenant nous adapter à un nouvel ensemble de circonstances. Nous devons nous adapter à la rigueur de la concurrence internationale et aux marchés et équitables »

DISPARITION DES OEUFS AU CANADA - 1993



L'année 1993 a connu de bonnes ventes à la transformation au palier national. Les données préliminaires indiquent en effet une hausse de 3,3 pour cent dans les ventes aux transformateurs par rapport à l'année précédente. Cette force du marché national a directement influencé les volumes destinés à l'exportation. Sur le marché des exportations, les ventes ont chuté de 40 pour cent et n'avaient tout simplement pas lieu durant le deuxième semestre.

LA GESTION DES APPROVISIONNEMENTS

L'OCCO reconnaît le besoin d'élaborer des approches uniques à la gestion des approvisionnements d'œufs à l'échelle nationale. Nous recommandons que l'approche préconisée dans l'Accord fédéral-provincial, soit la réduction de contingents au prorata est inadéquate et inacceptable pour plusieurs signataires. Par conséquent, l'Office et les offices provinciaux ont uni leurs efforts pour résoudre les déséquilibres entre la demande et les approvisionnements régionaux.

En 1993, l'OCCO lançait son programme de retrait des contingents dans le cadre duquel les offres de contingents

des producteurs à l'OCCO étaient évaluées en raison de leur impact économique positif. Bien qu'environ 71 000 poules aient été acceptées à des fins de retrait, le programme a réussi à en retirer 40 000.

Une province a empêché les ventes étant donné qu'elle croyait que les autres provinces n'avaient pas assuré un accès égal à ses producteurs. En dépit de la situation, l'Office a constaté le succès du concept voulant qu'un producteur achète un collégue pour éliminer le besoin d'une réduction de contingents au prorata.

En plus d'assurer une taille optimale du troupeau national, la gestion efficace des approvisionnements implique aussi la localisation et les tendances saisonnières de la production. En ce qui touche la localisation, le Conseil adoptait, en 1993 et à des fins d'application en 1994, un mécanisme permettant le déplacement des contingents à l'échelle du pays si nécessaire.

L'échange national de contingents verra l'OCCO agir comme bureau commercial pour les offres et les ventes de contingents à l'échelle du pays. Utilisant un mécanisme similaire à celui qui prévaut au Manitoba et en Alberta, nous nous efforcerons de réunir les offres et les soumissions réussies. Chaque trimestre, nous déterminerons un prix de liquidation sur le marché en fonction des soumissions et des offres reçues.

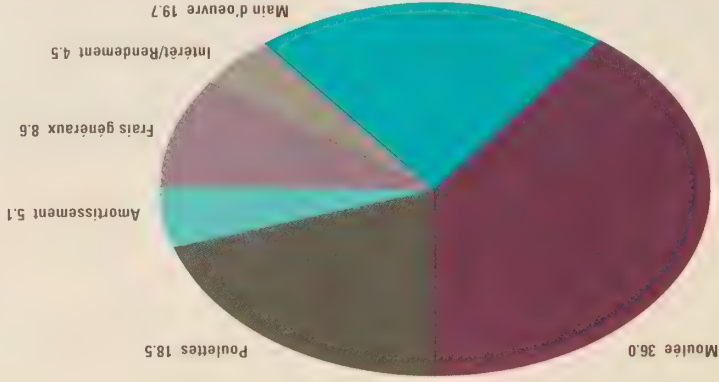
Le succès de toute entreprise repose sur l'équilibre de l'offre et de la demande. Pour ce faire dans le domaine des œufs, la chose requiert d'importantes variations saisonnières dans le niveau des approvisionnements.

La production est élevée dans le premier trimestre et plus faible dans le dernier trimestre de l'année alors que la tendance de la demande est opposée. Les prix saisonniers ont encouragé de nombreux producteurs à modifier leurs placements de sorte à optimiser les tendances de la production.

Plus tard dans l'année, l'Office a reconnu le besoin de programmes qui permettraient d'améliorer la production saisonnière. Le Conseil a amorcé l'année 1994 en revoyant des méthodes permettant de rehausser la souplesse dans la façon que nous établissons les inventaires maximums permis de poules à l'échelle provinciale. Nous prévoyons que cette mesure encouragera davantage la production dans les bons endroits et au bon moment.

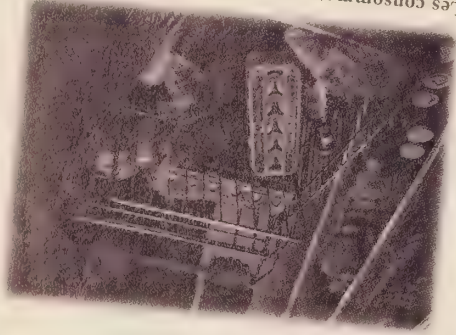
séquent, la redevance qui ne peut pas être récupérée sur le marché comprend un montant de 1,5 cent la douzaine pour les ventes du produit domestique et un demi-cent la douzaine pour l'administration. La redevance totale pour 1994 fut établie à 13,5 cents la douzaine.

En 1993, les composantes de la moulée, de la main-d'oeuvre et des poulettes étaient les composantes-côts les plus élevées pour les producteurs. Durant l'année, il en coûtait environ 92,4 cents au producteur pour produire un douzaine d'oeufs, une hausse de 2,4 cents par rapport à 1992.



En dépit des meilleurs efforts, le Québec ne pouvait accepter la redevance nationale du produit industriel avant que des changements plus importants ne soient apportés au système.

**COÛT DE PRODUCTION -
MOYENNE NATIONALE
POUDRÉE POUR LE CANADA -
CENTS PAR DOUZAINÉ**



Les consommateurs jouissent d'un prix stable pour les oeufs.

Le consensus voulait que trop d'accent soit accordé aux formules du CDP et au mécanisme de perception des coûts. Plutôt, les participants concluaient que la gestion des approvisionnement devait d'abord tenir compte des besoins des consommateurs et faire preuve de souplesse en matière de prix, d'arrangements concernant les approvisionnements, la répartition des contingents et la gestion des changements.

Comme résultat de l'atelier, le Conseil national s'est engagé à l'élaboration de nouvelles directives régissant les formules du CDP. Il est prévu que ces directives nous permettront d'avoir une formule transparente et acceptable qui sera à l'avantage de l'industrie canadienne de la production d'oeufs.

Toutefois, la controverse entourant notre formule du CDP se poursuit toujours. Le CNPA n'a toujours pas approuvé la formule découlant des données recueillies par un cabinet national de consultants en 1990. On se préoccupe spécifiquement du nombre de producteurs qui ont refusé de participer au sondage et de la méthode utilisée pour déterminer le rendement sur le capital et la main-d'oeuvre. Etant donné la controverse qui entoure généralement les formules du CDP, le CNPA a parrainé un atelier en juin. L'atelier voyait des présentations de divers intervenants de l'industrie, de consultants et de producteurs représentant tous les secteurs sujets à la gestion des approvisionnements.

L'OCFO poursuit ses discussions avec le Conseil national des producteurs agricoles sur la formule du coût de production, dérivée des résultats du sondage effectué par un cabinet de consultants. Les décisions relatives aux prix sont fonction de la formule. Le CNPA se préoccupe à l'effet qu'un trop petit nombre de producteurs ont participé au sondage et questionne la méthode utilisée par les consultants pour déterminer le rendement sur le capital et la main-d'oeuvre. L'OCFO utilise les résultats du sondage, moyennant certaines exceptions. Les composantes obtenues pour la main-d'oeuvre et le rendement n'ont pas été mises en application. Plutôt, nous avons maintenu les approches antérieurement approuvées par le CNPA.

De retour en mai

De retour en mai

De retour en mai

De retour en mai

De retour en mai

De retour en mai

De retour en mai

En 1993, le Canada avait le

plaisir de voir la nomination de

Alex Craig à la présidence de la

Commission internationale pour

les oeufs. L'Office reconnaît le

contexte de la mondialisation

dans lequel nous évoluons et

s'est engagé à travailler avec

les producteurs d'oeufs non

seulement du Canada, mais du

monde entier



Suite aux négociations du GATT, les fermes familiales sujettes à la gestion des approvisionnements pourraient subir d'importantes pressions

économiques.

En juillet 1993, les
tours remplacent
les contrôles frontaliers
aux importations par
l'article XI:2(c)(i).
Les importations
minimum a des fins
tion du Canada, dans
le cadre des tarifs
réduits, deviennent une
expédition au secteur
de la transformation.

En été, l'OCOCO élaborait une stratégie commerciale

qu'il présentait aux secteurs nationaux de la volaille et des

produits laitiers à des fins d'application commune. Bien

que toutes les composantes de cette stratégie n'aient pas

été adoptées, les groupes convenaient du besoin

d'accroître les activités au palier international.

Conformément à la stratégie, les représentants des

secteurs de gestion des approvisionnement, y compris

ceux de l'OCOCO, participaient à des missions à Tokyo,

à Genève et à Washington. L'objet de ces missions

était d'établir une alliance avec les agriculteurs et les

gouvernements d'autres pays désireux d'avoir des

contrôles à l'importation.

Au pays, trois messages radiodiffusés étaient retrans-

mis dans 17 centres urbains durant la campagne de

l'élection fédérale. Des brochures étaient distribuées aux

candidats et des réunions étaient tenues avec les ministres

de l'Agriculture et du Commerce au cours desquelles des

présentations avaient lieu.

La fin de la lutte pour la clarification de l'article XI

était apparente lorsque nous avons reçu des nouvelles à

l'effet que le Japon avait accepté d'ouvrir ses frontières

aux importations de riz. L'OCOCO a alors préparé des

études techniques conformément aux directives établies

dans l'ébauche du traité final du GATT.

À Genève, le Canada s'est efforcé de conclure une

entente bilatérale avec les États-Unis sur les questions

agricoles, mais en vain. Le Canada a présenté sa proposition et conformément aux directives du GATT, appuyait

le besoin des producteurs en vue de tarifs élevés devant

Un contexte de mondialisation

En 1993, il fut reconnu que les négociateurs étaient plus que jamais déterminés à obtenir un nouveau traité du GATT avant la fin de l'année. Les deux super puissances, les États-Unis et la Communauté européenne, disposées à négocier, il semblait probable qu'une entente politique soit conclue avant le mois de décembre.

Nous avons maintenu notre alliance avec la Fédération canadienne de l'agriculture et les organismes nationaux de gestion des approvisionnements en vue d'un article XI:2(c)(i) clarifié, la disposition du traité du GATT autorisant les contrôles à l'importation de denrées sujettes à la gestion des approvisionnements.

remplacer les restrictions frontalières permises par l'article XI:2(c)(i).

Avant que les négociateurs reviennent de Genève pour le Temps des fêtes, les États-Unis soutenaient que les tarifs à appliquer en juillet 1995 seraient illégaux dans le cadre de l'Accord de libre-échange canado-américain. Ils disaient en effet que le tarif de 93,8 cents la douzaine pour les oeufs en coquilles et présenté par le Canada devait être réduit rapidement à zéro.

Depuis le début de 1994, les États-Unis exercent des pressions considérables sur le Canada pour qu'il modifie sa position. Selon le Canada, la position américaine voulant que l'ALE ait préséance sur le GATT est inacceptable. Bien qu'un membre du GATT puisse contester le calcul de nos tarifs, nous croyons que la chose soit peu probable.

Il est probable que les tarifs disparaîtront à plus longue échéance. Notre défi consiste à élaborer les programmes nécessaires pour accroître la concurrence au sein de l'industrie.

Un autre point critique pour l'industrie consiste en les discussions sur la quantité minimum d'oeufs qui peut être importée au Canada aux tarifs réduits. Selon l'ébauche du traité final, cette quantité doit être de trois pour cent de la consommation d'oeufs au Canada, augmentant à cinq pour cent sur six ans.

La position de l'OCOCO est que l'accès minimum ne doit pas augmenter. Aussi, tout cet accès, y compris les oeufs en coquilles actuellement importés au Canada dans le cadre de l'ALE, doivent être utilisés par les transformateurs. Cela permettrait à l'OCOCO de reprendre le marché des oeufs en coquilles perdus comme résultat de l'ALE.

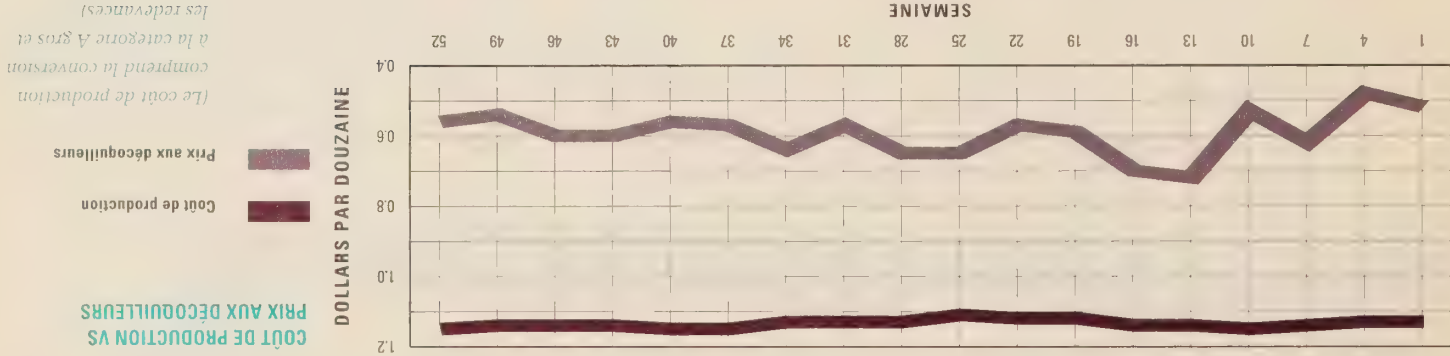
mateurs d'œufs et de volailles (CCTOV). Les classeurs au détail. Dans le cadre du programme national de produit industriel, d'une valeur de 75 millions de dollars, les décoquilleurs achètent les œufs à des fins de transformation en poudre, liquides ou congelés.

En 1993, nous avons rencontré le CCTOV à plusieurs reprises pour discuter les sujets d'intérêt commun. Entre autres choses, nous avons parlé de la possibilité de vendre les œufs au poids, du rendement du produit transformé sur le marché et de la régularité des approvisionnements.

canadienne des restaurateurs (ACR) a subi quelques pressions. L'Association a sérieusement critiqué le système de commercialisation qui a offert un produit des plus versatiles et économiques à ses membres. En dépit d'une réunion visant à résoudre les différends, les énoncés de l'ACR durant les négociations commerciales multi-latérales et depuis lors ont mis en doute la qualité du partenariat avec cette Association.

Enfin, l'OCCO maintient d'excellents rapports avec le gouvernement. La gestion des approvisionnements des œufs a été créée il y a plus de 20 ans comme réponse

Les œufs destinés à la transformation sont vendus à un prix comparable aux prix américains pour aider les décoquilleurs canadiens à rester concurrentiels par rapport à leurs homologues des États-Unis. Toutefois, ces prix sont de beaucoup inférieurs au coût de production des œufs. La réponse à ce secteur en pleine expansion, tout en assurant que les agriculteurs touchent un revenu adéquat, est un défi qu'il faudra relever en 1994.



Le programme de produit industriel est unique en son genre au sein des offices nationaux de gestion des approvisionnements. Le succès de la production d'œufs requiert un secteur viable de transformation alors que le succès de celui-ci repose sur la viabilité de la production primaire. Il est pourquela

travail en étroite collaboration avec les décoquilleurs pour les aider à livrer concurrence dans le cadre d'une industrie globale

Les discussions touchant l'élaboration d'une stratégie industrielle globale ont commencé en 1993 et se poursuivront en 1994. Peut-être que le plus important défi pour l'Office et le CCTOV consiste en les rendements sur le marché. Le produit transformé est moins lucratif pour les producteurs que les œufs frais de table et représente maintenant environ 17 pour cent du marché canadien. Au moment où l'OCCO fut créé en 1972, ce secteur représentait uniquement cinq pour cent du marché. Il est souhaité que l'OCCO pourra déterminer, avec le CCTOV, la meilleure façon d'utiliser le produit domestique pour répondre à la demande du marché à la fois du produit frais et transformé.

L'OCCO a aussi connu d'excellents partenariats avec les exploitants de services alimentaires qui sont toujours impatients de recevoir les recettes éprouvées par les chefs de l'Office. Nous avons à plusieurs reprises démontré comment un produit de qualité peut être préparé de façon économique et rapide dans les services alimentaires.

Malheureusement, notre rapport avec l'Association

unique à des cycles répétitifs de hauts et de bas prix. Pour établir la gestion des approvisionnements, les producteurs ont dû signer une entente sociale, acceptant de fournir aux consommateurs des œufs à prix raisonnable. Le Conseil national des produits agricoles (CNPA) voit à ce que cette entente soit respectée.

L'OCCO reconnaît le besoin d'un organisme de réglementation des œufs.

Il relève à la fois de l'Office et du CNPA d'avoir une bonne relation de travail et, en particulier, d'assurer une vision partagée et commune de l'avenir du plan de commercialisation des œufs.

En 1993, les consultations tenues avec Agriculture et Agro-alimentaire Canada ont davantage porté sur le commerce, la sécurité et la qualité des aliments. À mesure que l'industrie des œufs se prépare au nouveau traité du GATT qui entrera en vigueur en 1995, des consultations intensives se poursuivront avec ce ministère en 1994 et, possiblement, avec d'autres.

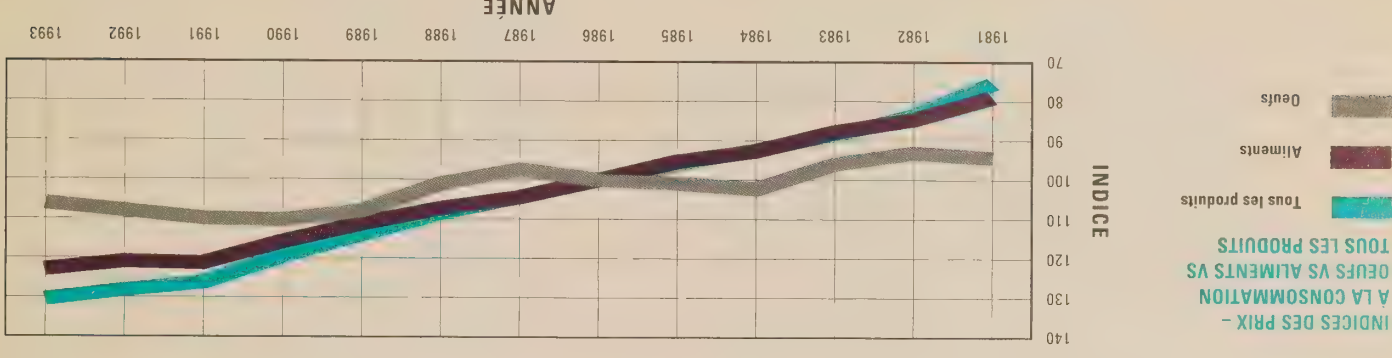
Bien que l'OCCO détermine la quantité d'œufs à produire au Canada, ce sont les offices provinciaux de commercialisation qui répartissent les parts provinciales aux producteurs individuels. Les offices provinciaux de commercialisation sont indispensables à la production de la commercialisation ordonnée des œufs. Ensuite, ils connaissent le mieux leurs régions respectives et sont le plus en mesure d'exploiter les programmes locaux de promotion.

Partenariats en cours

L'Office canadien de commercialisation des œufs n'est qu'un seul joueur dans la longue liste de partenaires allant du producteur jusqu'au consommateur. C'est pourquoi le besoin de créer des partenariats est si important pour l'OCCO et les 1 500 producteurs qu'il représente. Les offices provinciaux sont sans doute parmi les plus importants partenaires étant donné que l'aptitude d'exploiter un système de commercialisation ordonnée des œufs dépend d'eux. De nouvelles stratégies opérationnelles pour la gestion des approvisionnements, l'élaboration de plans de marketing et de promotion et l'élaboration d'énoncés de principes au nom de l'industrie

à des fins de présentation au gouvernement obligent la tenue de consultations avec les offices provinciaux. Comme par les années passées, les spécialistes de la promotion de l'Office ont rencontré à deux reprises leurs partenaires provinciaux en 1993 pour établir un plan de marketing en vue de l'année 1994. La collaboration des offices provinciaux était nécessaire puisque nous avons établi un programme de retrait des contingents, une stratégie commerciale et un échange national de contingents qui doivent entrer en vigueur en 1994. Une réunion extraordinaire des gérants d'offices provinciaux et du directeur général de l'Office a permis d'identifier les points d'intérêt commun comme les rendements sur le marché et l'allocation des contingents.

Le plus important partenaire du producteur d'œufs est le consommateur. Reconnaisant ce fait, les producteurs, par le biais de leur office national de commercialisation et leurs offices provinciaux respectifs, maintiennent leurs prix à des niveaux très raisonnables. Depuis 1981, le prix de détail des œufs a augmenté de seulement 12,4 pour cent alors que celui de tous les aliments augmentait de 46,6 pour cent! Les prix que touchent les producteurs ont augmenté de seulement neuf pour cent. Qu'il suffise de comparer ces données à l'indice des prix à la consommation pour toutes les denrées qui a augmenté de 72,7 pour cent. L'OCCO est fier de son partenariat avec les transformateurs d'œufs par le biais du Conseil canadien des transfor-



Les œufs constituent une excellente valeur d'achat pour les Canadiens. Depuis 1981, le prix des œufs au détail a augmenté de seulement 12,4 pour cent, alors que le prix de détail augmentait de 46,6 pour cent pour tous les aliments. L'indice des prix à la consommation pour toutes les denrées augmentait de 72,7 pour cent.



C'est avec grand plaisir que j'ai accepté l'invitation du Conseil d'administration de l'OCCO au poste de directeur général. En effet, j'aime relever les défis et résoudre les problèmes difficiles. Suite à une carrière qui m'a fait faire le tour du monde plusieurs fois et qui m'a fait connaître la recherche en marketing, le commerce du brasage à l'échelle internationale, la présidence d'une compagnie de liqueur douce, l'occasion de

Rapport du directeur général

mais plutôt les conflits au sein même de l'industrie. Toutefois, ce nouveau traité signifie que l'Accord fédéral-provincial qui nous a donné la vie devra possiblement être modifié pour nous permettre d'atteindre l'unanimité au sein des signataires et ce, avant que d'importants changements soient apportés. Ainsi, le Groupe de travail fédéral-provincial, créé suite au GATT, risque de nous aider à trouver les solutions qui nous ont échappé depuis si longtemps.

Le temps se prête bien pour aider l'OCCO à amorcer les changements qui s'imposent, assurant notre survie dans un contexte beaucoup plus concurrentiel.

KEITH MCKERRACHER
Directeur général

J'occupe un poste similaire depuis 1968 et c'est la quatrième fois que j'assume la direction. On s'attend toujours de faire face à des problèmes car, sinon, le poste n'aurait pas été disponible. Il arrive souvent qu'un nouveau directeur général doive procéder à une réorganisation interne avant de pouvoir s'attaquer aux problèmes externes. Je suis chanceux que le personnel de l'Office soit aussi compétent puisque cela me permet de passer plus de temps à l'extérieur du bureau pour rencontrer les producteurs, les organismes provinciaux et autres intervenants qui détiennent les solutions aux problèmes externes de l'OCCO.

Je suis fermement d'avis que nous sommes très près des solutions aux problèmes qui affligent l'industrie des oeufs. Les gens réalisent de plus en plus que la menace la plus sérieuse au maintien de la gestion des approvisionnements d'oeufs n'est pas le nouveau traité du GATT,

Le ciel ne tombe pas à cause des gens. Il y aura une évolution et nous sommes en mesure de lui donner l'orientation voulue. Le milieu agricole fait preuve d'une sagesse collective qui facilitera les changements qui s'imposent. Il relève des gens au service de l'OCCO de faire valoir cette sagesse.

Le changement est inévitable pour les producteurs d'œufs et leurs partenaires de l'industrie. La chose ne sera pas facile, mais elle se produira. Nos débats appuient sur les redevances, le nouveau traité du GATT et la création du Groupe fédéral-provincial de travail indiquent la nécessité de changements au sein de l'industrie.



En 1993, l'Office a dû relever de nombreux défis. Pour réussir à ce niveau, il a été nécessaire de modifier le fonctionnement de l'Office et ces changements se poursuivront nul doute en 1994. Nous avons entrepris l'année sans accord sur la redéevance requise pour écoulér les œufs excédant les besoins du marché de table. Sans l'approbation de l'ordonnance sur les redéevances, l'Office fut tenu de suspendre ses achats de produit

Mot du président

Son plus grand défi sera d'aider le Conseil d'administration à mener l'OCCO dans cette vague de changements qui se veulent si importants suite au nouveau traité au GATT et à travailler avec le Groupe fédéral-provincial de travail créé par les ministres de l'Agriculture pour définir et aider à la mise en application desdits changements. Mon admiration à l'endroit du dévouement des administrateurs, du personnel et de la direction de l'OCCO continue de croître et j'apprécie sincèrement les efforts qu'ils ont déployés de concert avec plusieurs partenaires de l'industrie pour maintenir la viabilité de l'industrie des œufs au Canada.

A.K. Sykes

KEN TJADEN
Président

industriel en janvier. Cette crise a donné lieu à la création d'un plan opérationnel qui voyait l'augmentation des responsabilités provinciales en rapport à l'écoulement du produit industriel excédentaire. Ce litige de 1993 a convaincu la plupart des provinces qu'elles devaient amorcer l'année 1994 en revenant à un système national de redéevance unique, un système qui a très bien servi l'industrie au fil des ans. Malheureusement, le Québec n'a pas vu la chose du même oeil et la controverse par rapport aux redéevances prévaut toujours aujourd'hui. Nous avons aussi vu la fin de l'exploitation de la gestion des approvisionnement au Canada conformément à l'article XI du GATT lorsque un par un, nos alliés disparaissaient dans le cadre des négociations bilatérales avec les États-Unis et la Communauté européenne. Toutefois, les efforts déployés par la direction de l'OCCO, la Fédération canadienne de l'agriculture et les cinq industries sujettes à la gestion des approvisionnements (SM-5) ont donné lieu à une tarification et à des arrangements concernant l'accès au marché qui permettront notre survie pour les années à venir. Vers le milieu de l'année, le Conseil décidait qu'il était temps d'avoir un nouveau directeur dans le cadre d'une restructuration interne attendue et promise depuis longtemps. Nous avons été très chanceux de retenir les services d'une personne du calibre de Keith McKerracher.

Table des matières

Mot du président	4
Rapport du directeur général	5
Partenariats en cours	6
Un contexte de mondialisation	8
Le temps est au changement	9
De retour en noir	10
Accès à l'information	13
Les oeufs, ça marche!	14
À la ferme	17
Rapport des vérificateurs	19



DIVISION DE LA DIRECTION

De gauche à droite – Bernadette Cox, Neil Currie, Keith McKerracher, Greg Pearce, Joanne Charlebois.



DIVISION DE L'ADMINISTRATION

De gauche à droite – Claire Cromier, Ariel Curry, Lucie Martel, Monique Mahoney, Chantal Guimond, Nancy Sullivan, Anna Munro, Joanne Charlebois. (Absente – Mildred Lynn McDonald)



DIVISION DES FINANCES

De gauche à droite, de l'arrière à l'avant – Ghailb Syed, Harvey Hope, Greg Pearce, Carleen McDonald, Spencer Haller, Chris Olney, Pam Bland, Neva Stewart, Theresa Jobatch, Diane Van ZeeLand, Bonnie Goguen, Judy Jackson, Diane McIvor. (Absentes – Jennifer Whiting, Amelia Peterson, Lily Chen)



DIVISION DES OPÉRATIONS

De gauche à droite – Fae Newton-Nixon, Rosie Miltro, Reg Milne, Gary Brinkmann, Marie Carle, Neil Currie, Arnold Read, Bob Allen. (Absentes – Kathy Murphy, Rhonda Miron)



INSPECTEURS RÉGIONAUX

Debout de gauche à droite – Daniel O'Neill (Atlantique), Denis Perraault (Québec), Daniel Morin (est de l'Ontario et ouest du Québec), Walter Debicki (sud-ouest de l'Ontario), Kathy Murphy (bureau), Alex Campbell (Alberta et Saskatchewan), Mike Penney (centre de l'Ontario).
Assis de gauche à droite – Liam Keane (Colombie-Britannique), Arnold Read (bureau), Wilf Blommaert (Manitoba).
Absent – Mike Morrison (inspecteur du produit industriel).

ÉNONCÉ DE LA MISSION DE L'OCCO

Gérer efficacement la production, l'établissement
des prix, la distribution et l'écoulement des
oeufs au Canada, ainsi que promouvoir leur vente
dans le but : de fournir au consommateur des
produits de qualité à juste prix, de permettre au
producteur d'obtenir un revenu équitable,
d'encourager les nouvelles utilisations des oeufs

et développer le marché.

21^e RAPPORT ANNUEL DE L'OCCO

Vingt-et-unième rapport annuel de
l'Office canadien de commercialisation des oeufs
présenté à
l'Honorable Ralph Goodale, ministre de l'Agriculture,
au Conseil national des produits agricoles et
à la vingt-et-unième conférence annuelle des producteurs,
mercredi, le 23 mars 1994

CONSEIL D'ADMINISTRATION – 1993

Debout de gauche à droite – Denis Hinsse, Gordon Hunter,
George McMillan, Don Guenter, Gerry Zaph, Peter Vriends,
John Evking, Alex Craig, Frank Friesen.

Assis de gauche à droite – Felix Desstrijker, Ken Tjaden, Bob Murphy





L'Office canadien de commercialisation des oeufs - Rapport annuel 1991



3 1761 11550611 5

